



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu školy inline bruslení

The Designing Marketing Mix at the Inline School

Student:

Sandra Vítková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

## Zadání bakalářské práce

Student: **Sandra Vítková**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Návrh marketingového mixu školy inline bruslení**  
**The Designing Marketing Mix at the Inline School**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingu služeb
  3. Charakteristika školy inline bruslení
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza současné situace
  6. Návrh marketingového mixu školy inline bruslení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.  
SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.  
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

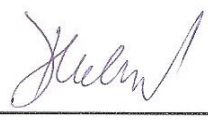
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011

  
doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 2. května 2011



.....  
Sandra Vítková

Tímto děkuji Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za odborné rady, které mi poskytla během jednotlivých konzultací bakalářské práce. Chtěla bych poděkovat také Kristýně Habudové, která odsouhlasila zveřejnění interních údajů školy inline bruslení Swanky inline.

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoretická východiska marketingu služeb .....	3
2.1	Služba a její vlastnosti .....	3
2.1.1	Nehmotnost.....	3
2.1.2	Neoddělitelnost.....	4
2.1.3	Pomíjivost.....	4
2.1.4	Proměnlivost.....	4
2.2	Marketingový mix služeb .....	5
2.2.1	Produkt .....	6
2.2.2	Cena .....	8
2.2.3	Distribuce .....	9
2.2.4	Marketingová komunikace .....	11
2.2.5	Lidský faktor .....	14
2.2.6	Materiální prostředí .....	16
2.2.7	Procesy ve službách.....	18
3	Charakteristika školy inline bruslení .....	20
3.1	Počátky školy inline bruslení .....	20
3.2	Marketingový mix školy inline bruslení .....	20
3.2.1	Nabízené produkty školy inline bruslení .....	20
	Kurzy inline bruslení pro děti .....	20
3.2.2	Ceny nabízených produktů školy inline bruslení .....	21
3.2.3	Distribuce .....	22
3.2.4	Marketingová komunikace .....	22
3.2.5	Lidský faktor .....	23
3.2.6	Materiální prostředí .....	24
3.2.7	Procesy .....	24
3.3	Segmentace zákazníků .....	24
3.4	Analýza konkurence .....	25
3.5	Analýza makroprostředí.....	27
3.5.1	Demografické prostředí .....	27
3.5.2	Ekonomické prostředí.....	28
3.5.3	Přírodní prostředí.....	29

3.5.4	Technicko-technologické prostředí .....	29
3.5.5	Sociálně-kulturní prostředí .....	29
3.5.6	Legislativní prostředí .....	30
4	Metodika shromažďování dat .....	31
4.1	Přípravná fáze .....	31
4.1.1	Definování problému, cíle a hypotéz výzkumu .....	31
4.1.2	Metoda marketingového výzkumu, výběrový soubor .....	32
4.1.3	Plán výzkumu .....	33
4.2	Realizační fáze .....	34
4.2.1	Sběr údajů .....	34
4.2.2	Zpracování a analýza údajů .....	34
4.2.3	Výběrový soubor .....	35
5	Analýza současné situace .....	36
5.1	Dotazník pro stávající zákazníky .....	36
5.1.1	Produkt .....	36
5.1.2	Marketingová komunikace .....	38
5.1.3	Procesy .....	39
5.1.4	Hodnocení dílčích charakteristik školy Swanky inline .....	40
5.1.5	Vyhodnocení hypotéz .....	41
5.2	Dotazník pro potenciální zákazníky .....	42
5.2.1	Produkt .....	42
5.2.2	Cena .....	44
5.2.3	Marketingová komunikace .....	45
5.2.4	Procesy .....	47
5.2.5	Charakteristiky, které jsou při výběru školy inline bruslení pro respondenty rozhodující .....	47
5.2.6	Vyhodnocení hypotéz .....	48
5.2.7	Shrnutí analýzy dotazníku pro stávající a potenciální zákazníky .....	49
6	Návrh marketingového mixu školy inline bruslení .....	50
6.1	Produkt .....	50
6.2	Cena .....	50
6.3	Distribuce .....	51
6.4	Marketingová komunikace .....	51
6.5	Lidský faktor .....	52

6.6	Materiální prostředí.....	53
6.7	Procesy.....	53
7	Závěr.....	54
	Seznam použité literatury .....	56
	Seznam zkratek.....	58
	Přílohy .....	60



# 1 Úvod

Každá firma by měla při dosahování svých cílů vycházet ze své podnikové strategie a především z potřeb svých stávajících či potencionálních zákazníků. Není rozhodující to, co chce sám podnikatel či firma, ale to co si žádají sami zákazníci. V podnikání se službami je naslouchání zákazníkům tím nejdůležitějším krokem vedoucím k úspěchu. Právě pomocí nástrojů marketingového mixu lze nabídku dané firmy dokonale a komplexně optimalizovat, jsou-li však známy požadavky zákazníků.

Trh se sportovními službami se v dnešní době neustále rozrůstá do všech směrů a konkurence v dané oblasti je obrovská. Spolu s rozvojem technologií a možností jak ji využít, roste také touha modernizovat a přibližovat se potřebám zákazníkům dnešní doby. Zákazníkem dnešní doby lze rozumět sportovně založeného člověka, který pečuje o své tělo a duši, vyznává zdravý životní styl a indoorové, ale také outdoorové aktivity, které se stávají populárnějšími. I když inline bruslení není žádnou novinkou, na scéně sportovních aktivit se těší velké oblibě. Inline bruslení je relativně cenově dostupným a zdravím prospěšným sportem, vhodným téměř pro všechny věkové kategorie.

Téma, které jsem pro bakalářskou práci zvolila je pro mne velmi blízké. Spolu se svou kolegyní Kristýnou Habudovou, taktéž studentkou VŠB-TUO, ekonomické fakulty, jsme v roce 2007 začaly podnikat v oblasti inline bruslení a založily tak školu inline bruslení Swanky inline. Každý rok zaznamenáváme příliv nových zákazníků a naší snahou je vyhovět jejich potřebám a dosáhnout dokonale cílené nabídky. Doposud však nebyla provedena ucelená analýza jednotlivých prvků marketingového mixu ze strany zákazníků, která může být pro podnikatele či firmu v oblasti sportovních služeb hodnotnou informací.

**Cílem mé bakalářské práce je navržení efektivního složení marketingového mixu školy inline bruslení Swanky inline** tak, aby byly jednotlivé prvky mixu přínosem výhod jak pro stávající, tak potencionální zákazníky. Výsledkem by měla být optimalizována komplexní nabídka služeb školy Swanky inline, která by měla posílit její konkurenceschopnost.

K dosažení svého cíle využiji *metod marketingového výzkumu*, kdy budu prostřednictvím *elektronického a ústního dotazování* oslovovat stávající a potencionální zákazníky školy inline bruslení Swanky inline. Významnou informací bude hodnocení

spokojenosti a důležitosti jednotlivých charakteristik školy stávajícími zákazníky. Výstupem by pak měla být poziční mapa. Dalším důležitým výsledkem bude hodnocení důležitosti jednotlivých charakteristik školy inline bruslení obecně, a to potencionálními zákazníky školy Swanky inline. V návaznosti na tyto získané informace budou navržena případná doporučení směřující k přínosným změnám marketingového mixu školy Swanky inline.

## 2 Teoretická východiska marketingu služeb

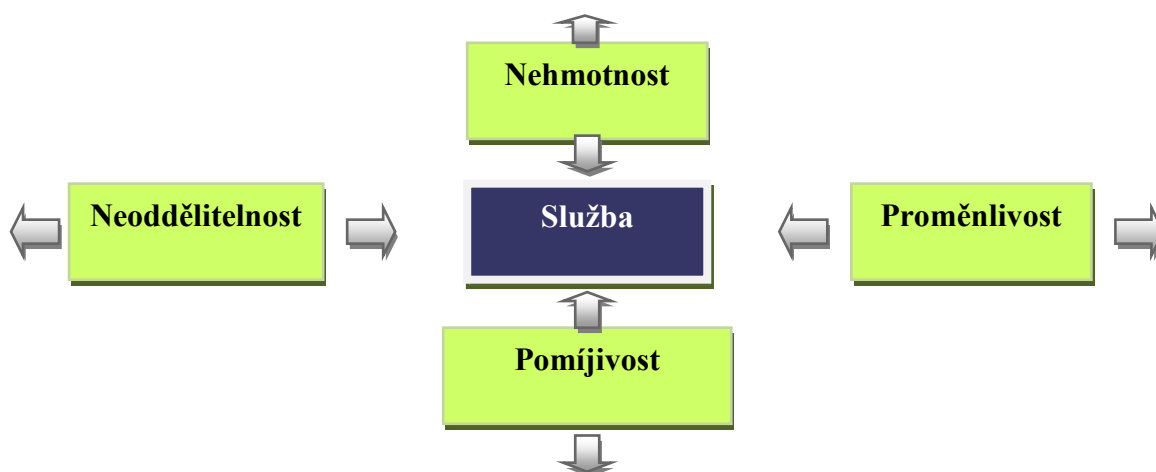
První část této kapitoly je zaměřena na teorii marketingu služeb a samotných vlastností služeb, které jsou zde podrobněji popsány a vysvětleny. Druhou část tvoří teorie marketingového mixu jako celku a charakteristika jednotlivých nástrojů marketingového mixu, kdy je na konci každé podkapitoly, uveden příklad z marketingu sportu.

### 2.1 Služba a její vlastnosti

*„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“<sup>1</sup>*

Mezi 4 hlavní vlastnosti služeb lze zařadit: nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a proměnlivost (viz obr. 2.1) [7]

**Obr. 2.1 Vlastnosti služeb**



**Zdroj:** [13] (upraveno autorem)

#### 2.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je základní vlastností služeb, od které se odvíjejí vlastnosti následující. Službu nelze ohodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji prohlédnout ani nahmatat. Některé prvky nabízených služeb, které jsou avizovány prostřednictvím reklamního sdělení, zůstávají při samotné koupi zákazníkem velkým tajemstvím. Prvky, které vypovídají o kvalitě služby, lze ověřit až při nákupu služby nebo její spotřebě. Proto mohou zákazníci o nákupu některých služeb pochybovat a jejich očekávání tak mohou či

<sup>1</sup>Kotler, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 718 s. ISBN: 80-247-0016-6, str. 421

nemusí být naplněna. Zákazník má ztížené rozhodování také v případech, kdy podobnou službu poskytují konkurující organizace či firmy. Zákazník se tak může obávat rizika při nákupu, klade důraz zejména na vlastní zdroje informací, operuje s referencemi svých známých a jako hodnotící prvek používá cenu. [9]

Cílem marketingu služeb je tuto nejistotu překonat posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu, zaměřením se na vytváření silné značky, obchodního jména firmy apod. Při poskytování služby je důležitá služba co nejvíce „zhmotnit“, zdůraznit hmotné prvky se službou spojené a omezit složitost poskytování služby. [9]

### **2.1.2 Neoddělitelnost**

Pro služby obecně platí, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Toto tvrzení nelze aplikovat na materializované zboží, které prochází procesem výroby, uskladněním, distribucí a k jeho spotřebě dochází s velkým časovým odstupem. Pokud je poskytování služby spojeno s nějakou osobou, stává se tato osoba součástí služby. V případě, že je při poskytování služby přítomen spolu s poskytovatelem služby také zákazník, vzniká mezi nimi interakce, která je speciálním rysem marketingu služeb. [7]

U profesionálních služeb, u služeb v oblasti zábavy, zejména sportovních služeb zákazníkům velmi záleží na poskytovateli služby a na svém výběru trvají i za podmínek zvýšení ceny. Časové možnosti jednotlivých poskytovatelů jsou omezené, proto se poptávka po nich reguluje cenou. [7]

### **2.1.3 Pomíjivost**

Službu nelze znovu prodávat či vracet. Pro zákazníka je velmi nepříjemnou záležitostí reklamace služby. Z tohoto důvodu by měla být součástí každé služby jakási vnitřní pravidla, na které se zákazník může při případné stížnosti odvolat. Službu nelze ani skladovat. Poskytovatelé služeb by se měli zabývat plánováním poptávky a využitím kapacit. [8]

### **2.1.4 Proměnlivost**

Další specifickou vlastností služeb je proměnlivost. Zákazník může nakoupit jednu a tu samou službu u dvou různých poskytovatelů služeb a přesto se nemusí dočkat totožné kvality. Kvalita služby je závislá od toho, kdo službu nabízí, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Pro zákazníka je obtížné vybrat si požadovanou službu z řady nabídek,

kterými jsou zákazníci denně zahlcováni, a to i v případech, kdy zrovna o danou službu nemají zájem. [10]

Management by měl na tuto vlastnost reagovat řadou opatření. Výběr potencionálních zaměstnanců by měl probíhat důsledně, na profesionální úrovni, stávající zaměstnanci by měli průběžně procházet různými vzdělávacími kurzy či školeními. Důležité je získat zpětnou vazbu od zákazníků, jejich spokojenost s poskytovanou službou. [10]

## 2.2 Marketingový mix služeb

Pojem marketingový mix poprvé definoval roku 1948 N. Borden: „*Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení cíle podnikání – zisku prodeje zboží, resp. služeb.*“<sup>2</sup>

M. Vašítková ve své knize uvádí definici marketingového mixu: „*Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízeným zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.*“<sup>3</sup>

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou v odborné literatuře popisovány v různém názvosloví, které však mají v konečném důsledku stejnou podstatu a význam.

E. J. McCarthy definoval pro výrobovou oblast tzv. 4P, kdy marketingové nástroje uspořádal do čtyř základních skupin: **PRODUKT** (product), **CENA** (price), **DISTRIBUCE** (place) a **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE** (promotion). [2]

Marketingové nástroje z počátku aplikované na výrobovou oblast se v oblasti služeb postupem času jevily jako nedostatečné a proto byly do marketingového mixu zařazeny další tři nástroje. [2] Mezi tyto marketingové nástroje patří: **LIDSKÝ FAKTOR** (people), **MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ** (physical evidence) a **PROCESY** (processes). [14]

---

<sup>2</sup>CETLOVÁ, H. *Marketing Služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN: 978-80-7265-127-6, str. 50

<sup>3</sup>VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 26

## Marketingový mix ve sportu

*„Marketingový management tedy musí rozhodnout, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a zároveň jakým způsobem se bude provádět reklama ve sdělovacích prostředcích, eventuálně využijí-li se další formy marketingové komunikace.“<sup>4</sup>*

V následujících podkapitolách jsou podrobněji vysvětleny jednotlivé prvky marketingového mixu.

### 2.2.1 Produkt

*„**Produkt** je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny. Musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby, kterou zákazník očekává. Produktem prodávající/nabízející uspokojuje potřeby kupujícího/spotřebitele.“<sup>5</sup>*

Samotný význam slova produkt představuje v oblasti marketingu širokou škálu významů. Neznázorňuje pouze podstatu produktu, která zákazníka stimuluje k nákupu, ale také řadu činností a aktivit, které koupí doprovázejí nebo mohou být její součástí. Produktem mohou být z marketingového hlediska např. služby, osoby či seskupení osob, myšlenky, popřípadě oblasti. [2]

Zákazník službu vnímá jako soubor užitků a hodnot, které při nákupu služby získá. Zákazník tak na službu nazírá prostřednictvím tří pohledů [8]:

- 1) *materiálních prvků,*
- 2) *smyslových požitků,*
- 3) *psychologických výhod nabídky.*

*Materiální prvky* zahrnují hmotné aspekty služby, které službu doplňují či umožňují její realizaci. *Smyslové požitky* poznáváme prostřednictvím našich smyslů. *Psychologické výhody nabídky* jsou každým zákazníkem hodnoceny dle subjektivního rozpoložení. Některý zákazník může být jistou službou zcela nadšen a bude ji nadále poptávat, zatímco jiný zákazník stejné služby už nikdy nevyužije, protože jeho požadavky nebyly uspokojeny dle jeho prvotních představ. [8]

---

<sup>4</sup>ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN: 978-80-7376-150-9, str. 109

<sup>5</sup>CETLOVÁ, H. *Marketing Služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN: 978-80-7265-127-6, str. 62

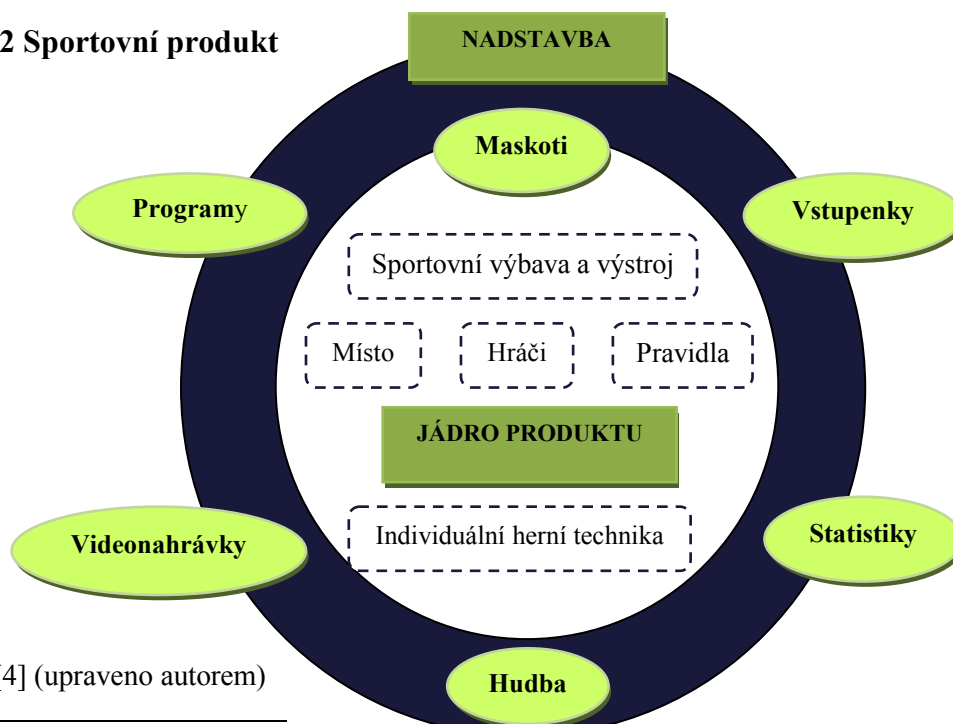
Nabídku služeb můžeme rozdělit na dvě části, a to na *klíčový* (neboli základní) *produkt* a *periferní* (neboli doplňkový) *produkt*. Základní produkt tvoří hlavní podstatu koupě služby, zatímco periferní produkt vytváří takzvaný doplněk produktu základního. Majoritní část organizací hojně využívá těchto doplňkových služeb. Vznikl tak následující čtyřlístek doplňkových služeb: poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost a speciální služby. [9]

## Produkt v marketingu sportu

O produktu ve sportu nelze hovořit jako produktu homogenním. Zahrnuje sportovní vybavení, zboží, osoby, služby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými aspekty. Nejenom při tvorbě marketingového mixu ve sportu je vždy důležité dokonale znát svůj produkt a spolu s ním umět rozpoznat jeho zvláštní stránky. [4]

**Mullin, Hardy a Sutton** definují sportovní produkt jako (viz obr. 2.2): „*svazek užitků zahrnujících jádro produktu a jeho další nastavbu. Jádro sportovního produktu tvoří čtyři složky: forma hry (včetně pravidel a herních technik), hráči, sportovní výbava a výstroj, místo. Mezi nadstavbové prvky patří: vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky, maskoti. Tyto nastavbové prvky „žijí“ ještě dlouho po sportovní akci nebo sportovní sezóny.*“<sup>6</sup>

**Obr. 2.2 Sportovní produkt**



**Zdroj:** [4] (upraveno autorem)

<sup>6</sup>ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN: 978-80-7376-150-9, str. 109

## Fitness trendy

Dle odborníků lze v nejbližší době očekávat návrat k základní péči o tělo. Aktuálně dochází k nahrazování složitějších úkonů jednoduchými, přirozenými pohyby. Současným trendem je vyhledávání skupinových aktivit pod dohledem zkušených instruktorů a trenérů. Vedle zátěžových sportů jsou moderní doplňkové sportovní produkty mezi, které patří např. jóga, pilates či tai-či. Zákazníci čím dál častěji vyhledávají sportovní služby s osobním trenérem či programy zaměřené na určitou věkovou skupinu. [23]

### 2.2.2 Cena

*„Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby v peněžních či jiných jednotkách, mění se v čase podle momentální nabídky a poptávky a v závislosti na jejich očekávaném vývoji.“<sup>7</sup>*

Cena je základním, důležitým, ale také kritickým prvkem marketingového mixu služeb. Cena ve službách zastává ekonomickou, ale také psychologickou roli. Psychologická role ceny je daleko výraznější, protože zákazník na cenu služby nazírá jako na tzv. indikátor kvality služby. Vzhledem k nehmotnosti služby může být cena významným vodítkem, které zákazníkovi napovídá, o jakou službu se bude jednat. [1]

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který neznamena náklad, ale příjem. [2]

V oblasti cen jsou definovány faktory, které ovlivňují tvorbu cen ve službách. Mezi *vnitřní faktory* řadíme: marketingové cíle, marketingové strategie, image a plánované postavení na trhu, strukturu nákladů atd. Mezi *vnější faktory* mohou patřit například charakteristika trhu a jeho podmínek, elasticita poptávky a konkurence. [10]

#### Klasifikace služeb pro cenové účely [10]:

- *Služby podléhající veřejné regulaci*: ceny reguluje stát, místní správa, s hlavním cílem dostupnosti služeb široké veřejnosti;
- *Služby podléhající samoregulaci*: ceny jsou regulovány asociacemi, sdruženími s hlavním cílem potlačení konkurence a ochrany slabších;
- *Služby regulované trhem*: cenu stanovuje organizace a na základě trhu se rozhodne, zda bude cena akceptována či nikoliv.

---

<sup>7</sup>CETLOVÁ, H. *Marketing Služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN: 978-80-7265-127-6, str. 107



## Metody stanovení cen služeb [10]:

### 1) Nákladová tvorba cen

- *Orientace na nízké ceny*: ceny takových služeb, které předpokládají široké uplatnění na trhu, alarmující nízká cena přitahuje potencionální zákazníky;
- *Vládou kontrolované ceny*: cílem je ochrana spotřebitele, ceny jsou tvořeny z nákladů a minimálního ziskového rozpětí;

### 2) Tržně orientovaná tvorba cen

- *Ceny orientované na konkurenci*: taktika, která buď respektuje stávající míru zisku, nebo se snaží o zvýšení podílu na trhu agresivní cenovou politikou;
- *Ceny orientované na spotřebitele*: ceny jsou konstruovány s ohledem na postoje a chování zákazníků.

## Cena ve sportu

Tvorba ceny je u sportovní organizace pevně spjata s druhem sportu, který určitá organizace nabízí. Při tvorbě cen se dá u některých sportovních produktů využít hned několika zavedených metod cenové tvorby jako je *cena stanovená přírážkou*, *cena respektující návratnost investic* aj. [4]

Při tvorbě ceny se často u sportovních produktů počítá s uplatněním necenových nástrojů marketingu (balení, způsob marketingové komunikace, značka). Jejich společná implementace vytváří na zákazníka psychologický vliv. Mezi další psychologické vlivy spadá různorodost slev a způsob plateb, kterých může zákazník využít. [4]

### 2.2.3 Distribuce

*„Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb zákazníků. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.“*<sup>8</sup>

Výběr **distribučního kanálu** závisí zejména na druhu služby, na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a v neposlední řadě na flexibilitě služby [8]:

---

<sup>8</sup>VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9, str. 124

- *Zákazník jde k poskytovateli služeb*

V tomto případě hraje významnou roli důležitost materiálního prostředí, provozovny jsou často umístovány v místech s největší koncentrací poptávky;

- *Poskytovatel služeb jde k zákazníkovi*

Služba je poskytována přímo u zákazníka, to znamená, že umístění pobočky není příliš důležité, naopak je nutné soustředit se na správné osobní jednání poskytovatele služby k zákazníkovi;

- *Poskytování služeb probíhá na dálku*

Místo provozovny není klíčovým prvkem, je třeba se zaměřit na optimalizaci komunikačních prostředků a zajistit tak jejich spolehlivost, vhodnost a funkčnost.

Služby lze členit podle jejich flexibility, a to na *místně flexibilní* (služby, které jsou řízeny přes centrálu, například v případě finančních institucí jsou řídicí funkce centralizovány) a *neflexibilní* (unikátní služby, které jsou spojeny s fixním místem). [8]

#### **Distribuční síť [8]:**

- *Prímý prodej*: jedná se o nejpoužívanější formu distribuce služeb, kdy je služba poskytována koncovému zákazníkovi, lidský faktor je jeho nedílnou součástí;
- *Obchodní zástupce (výhradní zástupce)*: obchodní zástupce dlouhodobě vykonává činnost, do které spadají tyto úkony – uzavírání smluv určitého charakteru, sjednávání obchodů jménem zastoupeného a na jeho účet, za tyto úkony je zástupce náležitě odměněn formou provize;
- *Zprostředkovatel*: zprostředkovatel vyvíjí takovou činnost, která vede k následnému uzavření smlouvy zájemce s třetí osobou, kdy za tuto aktivitu dostane přiměřenou odměnu;
- *Dodavatel*: pracuje na základě smlouvy nebo licence.

Značný vliv na distribuci služeb má **technologická revoluce**. Rozvoj *telekomunikací a počítačové technologie* zapříčinily ve způsobech dodávky služeb mnoho inovací, které jsou nadále rozvíjeny a zdokonalovány. Využití *automatizace* v oblasti distribuce služeb je další výhodou, která tak zjednodušuje proces distribuce jednotlivých produktů od výrobce k zákazníkovi. [9]

## Distribuce ve sportu

Volba distribuční cesty záleží na typu sportovního produktu, na druhu organizace, která s tímto produktem obchoduje, na zákazníkovi a mnoha dalších faktorech. Dalším kritériem, dle kterého je možno stanovit optimální distribuční cestu je určení, zda se jedná o hmotný nebo nehmotný sportovní produkt. [4]

### 2.2.4 Marketingová komunikace

*„Je to každá forma „řízené komunikace“, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“<sup>9</sup>*

Výrok P. Watzlawika „Není možné nekomunikovat“ lze bezpochyby aplikovat na současnou marketingovou oblast. Ať už cíleně nebo nevědomky každá firma nějakým způsobem komunikuje s okolím. Informuje širokou veřejnost či potencionální zákazníky o svých cílech, hodnotách, charakterizuje sama sebe, své zaměstnance, nabízí portfolio svých služeb apod. V dnešní progresivní době, která je nejrůznějšími informacemi a komunikačními kanály zcela přesycena není stěžejní „jen komunikovat“, ale předávat hodnotné informace, které zákazníka osloví, přesvědčí o koupi a především takové, které nezůstanou zahlceny mezi ostatními a nesplynou s davem. [6]

Firmy se snaží co nejefektivněji rozdělit celkový rozpočet na marketingovou komunikaci mezi *pět nástrojů komunikačního mixu*, do kterého se řadí: reklama, podpora prodeje, public relations (neboli publicita), prodejní síly a přímý marketing. U jednotlivých firem v rámci stejného odvětví se toto rozdělení může výrazně lišit. [7]

Další podkapitoly jsou zaměřeny na dílčí prvky komunikačního mixu (reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations).

---

<sup>9</sup>BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1, str. 222

#### 2.2.4.1 Reklama

*„Reklama může být definována jako placená komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“<sup>10</sup>*

Pojem marketingová komunikace a reklama je širokou veřejností velmi často zaměňován. Důvodů proč tyto spekulace vznikají, může být hned několik. Je faktem, že je reklama nejviditelnějším a ve všech pádech skloňovaným nástrojem marketingové komunikace. [6]

Ve sportu má velký význam tzv. *indoor reklama*, která je specifická v tom, že je situována na správné místo (sportoviště) a působí na správnou cílovou skupinu (sportovce). [21]

#### 2.2.4.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“<sup>11</sup>*

Značný rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje tkví v tom, že reklama nabízí důvod, proč daný výrobek či službu zakoupit, zatímco podpora prodeje je pouhým podnětem k nákupu. Podpora prodeje jako celek dále zahrnuje *podporu prodeje spotřebitelům, podporu prodeje obchodníkům a podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly*. [7]

Rychlý růst podpory prodeje je ovlivněn hned několika faktory spotřebitelského trhu. Za důležitý *vnitřní faktor* lze považovat fakt, že v dnešní době je podpora prodeje akceptována managementem jako efektivní nástroj prodeje, a to zejména kvůli značnému tlaku výrobních manažerů, kteří mají za úkol neustále zvyšovat prodej. Mezi *vnější faktory* se řadí stále rostoucí konkurence na trhu výrobků a služeb. Roste také počet spotřebitelů, kteří se orientují na cenu a v neposlední řadě také zvyšující se náklady na reklamu v neprospěch pozitivního efektu, který by měla přinášet. [7]

---

<sup>10</sup>DE PELSMACKER, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1, str. 203

<sup>11</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 718 s. ISBN: 80-247-0016-6, str. 590

#### 2.2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu. Hlavní výhodou osobního prodeje je individuální přístup, vzájemná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím a následná okamžitá zpětná vazba. Celkové náklady spojeny s tímto nástrojem komunikačního mixu jsou oproti jiným značně nižší, naopak finální výsledek vyjednávání se v mnoha případech jeví jako velmi efektivní. [6]

Je pravdou, že široká veřejnost vnímá formu osobního prodeje jako velmi nepopulární a nemoderní a v souvislosti s podomním prodejem se vytvořila jakási globální averze k tomu nástroji komunikačního mixu. Avšak i přes ne příliš příznivé ohlasy některých zákazníků je osobní prodej u mnoha firem klíčovým prvkem komunikačního mixu, který je hojně využíván. [6]

#### 2.2.4.4 Přímý marketing

*„Přímý (direct) marketing je obchodní marketingová filosofie, založená na soustavném a plánovitém budování určitých obchodních vazeb a dialogu se zákazníkem. Je to nástroj k systematické okamžité interaktivní komunikaci a vyvolání reakce zákazníka v souladu se záměry firmy.“*<sup>12</sup>

Přímý marketing vytváří tzv. *distribuční a komunikační systém*, kdy jeho hlavním cílem je informovat a přesvědčovat zákazníky o koupi. Současně je přímý marketing formou distribuce, slouží jako distribuční cesta bez jakéhokoliv zprostředkovatele, prostřednictvím, kterého je možné nabízené produkty ihned zakoupit. Jedná se tak o vzájemnou komunikaci, kterou lze využít pro měření účinnosti. [2]

Mezi jeho tradiční komunikační kanály patřily například katalogy, telemarketing a zásilkový prodej. S růstem a rozvojem nových médií roste popularita a význam elektronického obchodu a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS zpráv. Ve vývoji přímého marketingu, tak nastala zcela revoluční změna, kdy nabídka elektronických médií začala snižovat ceny, zatímco se například televizním stanicím začal snižovat prodej reklamních bloků. [5]

---

<sup>12</sup>CETLOVÁ, H. *Marketing Služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN: 978-80-7265-127-6, str. 158

#### 2.2.4.5 Public relations

„**Public relations** bývají definovány jako dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou organizaci pomoci dosáhnout jejich cílů, ale stejně tak ji v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou zákazníci, potencionální zákazníci, místní komunity, aktivistické skupiny, investoři, dárci, zaměstnanci, potencionální zaměstnanci, partneři a dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, tzv. klíčoví názoroví vůdci (*key opinion leaders*) a v neposlední řadě rovněž média.“<sup>13</sup>

**Public relations (PR)** je takovým nástrojem komunikačního mixu, který se v oblasti marketingové komunikace netěší příliš velké oblibě. Navzdory tomu může být PR vysoce efektivní a realizovatelná forma komunikace s nízkými celkovými náklady. Z tohoto důvodu role PR jako forma marketingové komunikace v dnešní době neustále vzrůstá. [6]

**Význam public relations** je založen na třech různých kvalitativních prvcích [7]:

- *vysoká věrohodnost,*
- *schopnost zaujmout nakupujícího,*
- *zdůrazňování důležitosti.*

#### Marketingová komunikace ve sportu

Při prodeji sportovních produktů se využívá všech pěti prvků komunikačního mixu, který zahrnuje: *reklamu* (reklama na specifických sportovních médiích), *podporu prodeje* (dny otevřených dveří), *osobní prodej* (prodej služeb nově zřízené sportoviště prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera), *přímý marketing* (zasílání noviněk prostřednictvím emailu) a *public relations* (rozhovory s významnými sportovci a trenéry). Finální komplexnost komunikačního mixu se odvíjí od bližší specifikace sportovního produktu, který je prodáván. Manažer si tak vytváří komunikační strategii, která se může v jednotlivých obdobích sportovní organizace lišit. [4]

#### 2.2.5 Lidský faktor

Vyspělé technologie, které se využívají při řízení vztahů se zákazníky, jsou sice velmi potřebným prostředkem, bez kterého se v mnoha případech nelze obejít, ale lidský

---

<sup>13</sup>KARLÍČEK M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN: 978-80-245-1601-1, str. 133

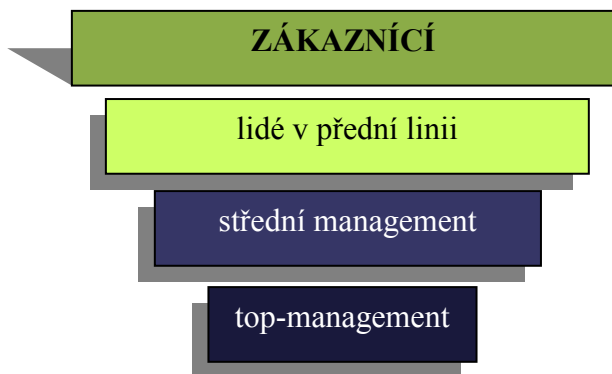
faktor nelze nahradit nikdy. Lidé jsou nedílnou součástí při výrobě a dodávce služeb a v konečném důsledku, samotní zaměstnanci reprezentují firmu u zákazníků. Hodnota firmy se může odrážet právě od faktoru lidských zdrojů, dle kterého se ostatně jednotlivé firmy diferencují. [9]

**Na službě se podílí [9]:**

- *Kontaktní pracovníci*: jsou v pravidelném styku se zákazníky, jsou s nimi v přímém kontaktu a mají značný vliv na nabídku a kvalitu služeb;
- *Obsluhující pracovníci*: jsou v úzkém kontaktu se zákazníky, ale nemají přímý vztah k marketingovému mixu, je však vhodné je do marketingu zaškolit;
- *Koncepční pracovníci*: se zákazníky téměř vůbec nejednají, ale naopak se podílí značnou částí na tvorbě marketingového mixu;
- *Podpůrní pracovníci*: nejsou v kontaktu se zákazníky, ani se nepodílí na tvorbě marketingového mixu.

Existují dvě strategie, které popisují hierarchii vztahů zákazník – zaměstnanec. Vedoucí pracovníci, kteří věří, že jsou zákazníci jediným střediskem zisku, zastávají názor, že **tradiční struktura společnosti** (viz obr. 2.3) je zcela zastaralá. Naopak mnohé úspěšné firmy daný model obrátily a vytvořily tak **moderní strukturu společnosti**, založenou na myšlence, že zákazníci jsou na vrcholu pyramidy, protože právě prosazování zájmů zákazníků je zároveň firemní strategií a konkurenční výhodou. Po zákaznících pak v pořadí důležitosti přicházejí lidé v přední linii, střední management a top management, tento model popisuje obr. 2.4 [12]

**Obr.2.4: Moderní zákaznický orientovaná struktura**



**Zdroj:** [12] (upraveno autorem)

**Obr.2.3: Tradiční struktura společnosti**



**Zdroj:**[12] (upraveno autorem)

Vytváření pevných vztahů se zákazníky znamená maximalizace hodnoty pro zákazníky. V minulých letech výrobci přizpůsobovali své produkty každému zákazníkovi. Počátek éry hromadné výroby odstartovala průmyslová revoluce. Jednotlivé firmy vyráběly standardizované produkty s cílem maximalizace úspor z rozsahu, jestli byl zákazník jako jednotlivce spokojen s daným produktem, to už společnosti bylo lhostejné. Výrobci tak přešli od marketingu *výroby na zakázku* k marketingu *výroby na sklad*. [12]

V dnešní době se firmy oprostují od plýtvavého masového marketingu a zaměřují se na daleko přesnější marketing, jehož cílem je vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. [12]

### **Lidský faktor ve sportu**

Ve sportovních službách se lidský faktor podílí velkou částí na rozhodování zákazníka. Jedná se o jeho volbu, zda sportovní zařízení navštíví nebo se rozhodne jinak a případně dá přednost konkurenci. [4]

Jedna z vlastností služeb je proměnlivost, to znamená, že kvalita provedeného výkonu a celková kvalita služby je odrazem schopného a odborně způsobilého poskytovatele služby čili trenéra, cvičitele nebo instruktora. Z tohoto důvodu management firmy velmi pozorně sleduje jednotlivé výkony zaměstnanců v návaznosti na kvalitu cvičebního procesu (příjemné vystupování zaměstnanců k zákazníkům, zdvořilost, individualita, spolehlivost, odborná způsobilost – držitelé licence apod.) [4]

Výběr, školení, motivace a řízení lidí v marketingu služeb vytváří jádro úspěchu. Význam lidského faktoru ve sportovních organizacích je značný. Úkolem interního marketingu je udržet kvalitní zaměstnance, motivovat je, školit a přilákat další nemálo schopné a pro danou sportovní organizaci velmi potřebné zaměstnance, a to prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb, což by se mělo naopak projevit růstem spokojených zákazníků. [11]

#### **2.2.6 Materiální prostředí**

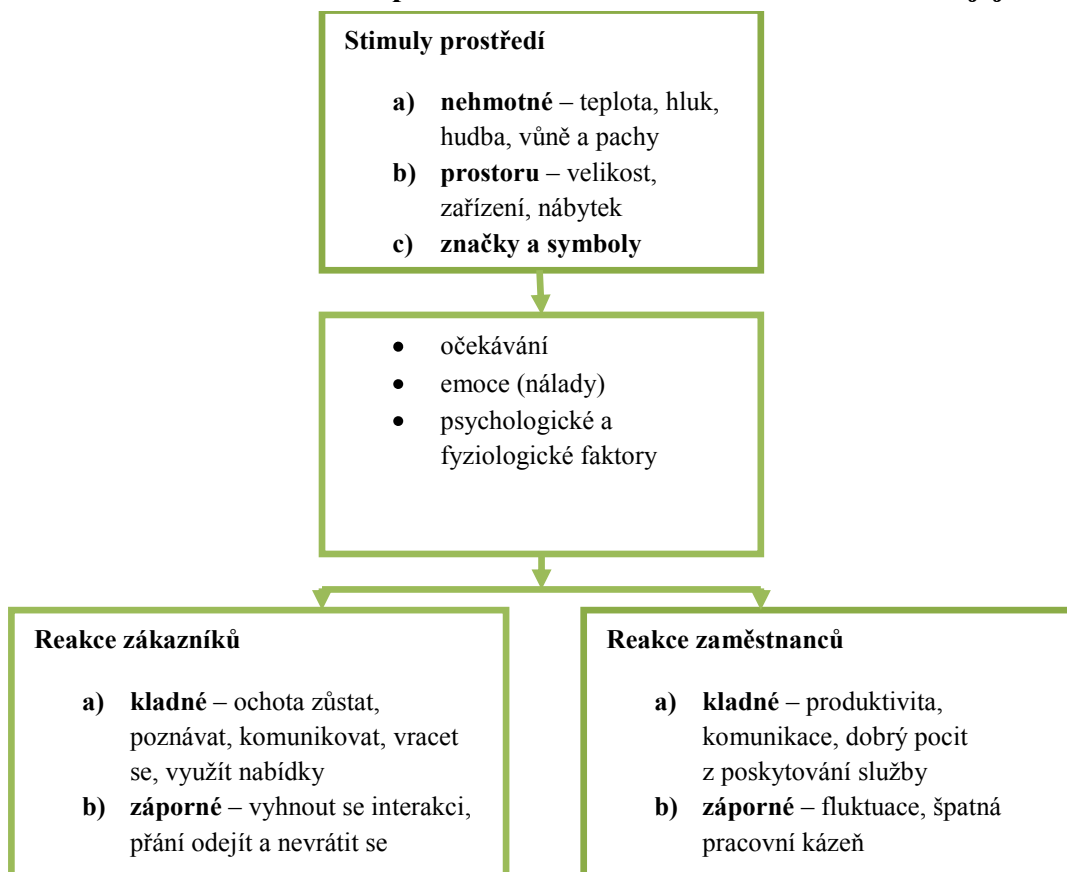
Organizace zabývající se produkcí služeb by se měly více zaměřit na oblast systematického řízení materiálního prostředí. Je důležité, aby si zákazník při prvním vstupu do zařízení, kde je jistá služba provozována, vytvořil jakýsi obraz, dle kterého bude dále usuzovat, zda se jeho původní očekávání naplňuje nebo naopak. Proto je to právě vzhled exteriéru a interiéru budovy, který v zákaznících vyvolává primární pocit, ze



kterého dále hodnotí kvalitu služby, vystupování personálu, celkovou profesionalitu provedení služby apod. (viz obr. 2.5) [9]

Neexistuje žádný návod s přesně definovanými body, které by specifikovaly jednotlivé kroky při zhmotnění produktu (služby) do vnějšího prostředí. Zaleží však na vkusu a kreativitě architekta či designéra. [9]

**Obr. 2.5: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů**



**Zdroj:** [9] (upraveno autorem)

S výjimkou internetového obchodu jsou všechny provozovny, prodejny, show roomy a kanceláře zasazeny do určitého vymezeného prostředí. V první řadě je nutno pozastavit se nad tím, zda je toto prostředí pro podnikání příznivé. Samozřejmě adresa, potencionální počet přichozích zákazníků, historie patřičné plochy, ale také budoucí výstavby domů či dálnic, to vše jsou další klíčové faktory, které by se při volbě prostředí provozovny neměly opomenout. Ovšem vzhled a pověst prodejny jsou faktory, které jsou viditelné a na zákazníky mají markantní vliv. [22]

## **Materiální prostředí ve sportu**

Materiální prostředí ve sportu se zaměřuje na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a na image firmy. [4]

Mezi klíčové aspekty, které zde sehrávají významnou roli, patří velikost provozovny a maximální počet zákazníků ve stejný okamžik, vybavení provozovny v návaznosti na její velikost, atmosféra, jakou má působit provozovna na zákazníka, komfort provozovny, čistota aj. [4]

### **2.2.7 Procesy ve službách**

Procesy jako marketingový nástroj ve službách znamenají veškeré aktivity, postupy, mechanismy od výroby služby až po dodání služby k zákazníkovi. Důraz je kladen především na organizaci a řízení procesů, které mají tendenci se v čase měnit. Je možno rozlišit tzv. [8]:

- *předprodejní činnost,*
- *prodejní činnost,*
- *poprodejní činnost.*

Neoddělitelnost služeb od zákazníka do jisté míry ovlivňují procesy poskytování služeb. Vzájemná spolupráce, komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se skládá z řady po sobě jdoucích kroků, kdy podle počtu těchto kroků usuzujeme, jak moc je proces poskytování služeb složitý popřípadě různorodý. [9]

Dále rozlišujeme případy, kdy je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku této interakce. Jedná se o *služby s vysokým kontaktem se zákazníkem*. V případě, kdy lze část služby realizovat bez přímého zapojení zákazníka, takové služby nazýváme *služby s nízkým kontaktem se zákazníkem*. V dnešní době je velmi populární nahradit přímý kontakt automatem či internetem. [9]

### **Klasifikace procesů poskytování služby**

Podle závislosti na míře kontaktu se zákazníkem definujeme *čtyři typy procesů poskytování služby* [9]:

- 1) Významná je *interakce mezi zákazníkem a spotřebitelem založena na vysoké míře kontaktu zákazníka se službou*. Je téměř pravidlem, aby se zákazník účastnil procesu poskytování služby fyzicky, v jiném případě službu nelze poskytnout. Pro poskytovatele služby je rozhodující, jak zákazník vnímá a hodnotí kvalitu poskytnuté služby. Důležitý je také výběr umístění služby.
- 2) *Zákazník je přímým příjemcem služby, ale neplatí zde pravidlo přímého setkání s poskytovatelem služby*. Zásadní je v tomto případě zapojení zhmotnělých prvků služby, bez kterých nelze službu poskytovat. Výsledek služby je zpravidla nehmotný, lze jej těžko ohodnotit.
- 3) Ve třetím případě *probíhá větší část procesu poskytování služby bez účasti zákazníka*. Zákazník se fyzicky podílí pouze na objednání části procesu poskytování služby a centrem jeho zájmu je uspokojivý výsledek.
- 4) Služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka jsou poslední kategorií procesů. Zákazník nemusí být fyzicky přítomen a míra kontaktu je střední až nízká. Zákazník hodnotí službu na základě jejího výsledku.

### **Proces ve sportu**

Proces ve sportovních službách v sobě zahrnuje složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka [4]:

- *Doba obsluhy zákazníka*: rozvrhy hodin sportovních lekcí;
- *Rychlost obsluhy*: u některých typů sportovních služeb je důležitá obsluha zákazníků v co nejkratším čase;
- *Doba čekání*: u sportovních služeb je pro zákazníka důležitý včasný začátek;
- *Forma obsluhy*: sportovní lekce mohou mít různou formu.

### **3 Charakteristika školy inline bruslení**

V úvodu kapitoly jsou vysvětleny okolnosti vzniku školy inline bruslení Swanky inline. Další podkapitola přibližuje dosavadní marketingový mix školy, analýzu mikroprostředí, segmentaci zákazníků a analýzu konkurence.

#### **3.1 Počátky školy inline bruslení**

Školu inline bruslení Swanky inline založily v roce 2007 dvě studentky střední školy. V 18 letech získaly živnostenské oprávnění s předmětem podnikání definovaným dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. jako *poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti inline bruslení*. [15]

Nezbytným předpokladem pro udělení daného typu živnostenského oprávnění je potvrzení v podobě osvědčení o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydanou zařízením akreditovaným podle zvláštních předpisů nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo ministerstvem do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována. [15] Osvědčení, které se váže k výše uvedenému předmětu podnikání, zpodobňuje licence s přesným názvem „instruktor inline bruslení“, kterou vydává sportovně-vzdělávací agentura Sportovní kurzy.cz, s.r.o., jež je akreditovaným pracovištěm Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České Republiky, kterou dívky obdržely po složení zkoušek z odborných znalostí a metodiky výuky inline bruslení. (viz Příloha č. 3)

#### **3.2 Marketingový mix školy inline bruslení**

Tato podkapitola obsahuje dosavadní marketingový mix školy inline bruslení Swanky inline. Od nabízených produktů, jejich cen, distribuci, marketingovou komunikaci přes lidský faktor, materiální prostředí až po procesy.

##### **3.2.1 Nabízené produkty školy inline bruslení**

###### **Kurzy inline bruslení pro děti**

Kurzy inline bruslení jsou rozděleny dle dovedností dětí na kurzy pro *začátečníky* a *pokročilé*. Instruktoři vedou výuku tak, aby se co nejvíce dokázali přizpůsobit požadavkům svého zákazníka – dítěte. Výuka inline bruslení je směřována k takové

metodice, která je pro děti atraktivní, zábavná a kreativní, a to prostřednictvím rozmanitých kolektivních her, soutěží a cvičení. (viz Příloha č. 4)

### **Kurzy inline bruslení pro dospělé**

Výuka dospělých je od způsobu výuky dětí značně odlišná. Metodika inline bruslení je dospělým vysvětlována pomocí odbornější terminologie a názorně aplikována při praktických cvičeních. Výuka dospělých probíhá ve skupině pod vedením dvou instruktorů, kteří dbají na požadavky zákazníka jako jednotlivce a snaží se mu zajistit takový komfort, který zákazník očekává.

### **Individuální kurzy**

Individuální výuka je nadstandardní služba pro takové klienty, kterým z jakýchkoliv důvodů nevyhovuje výuka ve skupině. Protože se jedná o způsob privátní výuky, při výběru místa, termínu a času výuky je plně upřednostňováno rozhodnutí zákazníka. Instruktor se snaží vyhovět ve všech ohledech a službu poskytnout za předem smluvených podmínek.

### **Příměstské tábory s výukou inline bruslení**

Škola inline bruslení Swanky inline pořádá *příměstské tábory s výukou inline bruslení* pro děti od 6 let ve spolupráci s DDM (Dům dětí a mládeže) v Ostravě-Porubě. Děti procvičují techniku a metodiku inline bruslení v rámci 5denního intenzivního kurzu, kdy se zároveň učí samostatnosti, spolupráci a integraci v kolektivu. Každý den je logicky strukturován dle předem stanoveného harmonogramu, který jednotlivé dny odlišuje od ostatních, zejména v náročnosti jednotlivých cvičení, her a soutěží. (viz Příloha č. 4)

## **3.2.2 Ceny nabízených produktů školy inline bruslení**

### **Metody stanovení cen**

Ceny služeb školy inline bruslení Swanky inline jsou *regulovány trhem*. V období zavádění této školy na trh byly ceny služeb stanoveny na základě *nákladové tvorby cen, orientované na nízké ceny*. V daném období docházelo také ke sledování cen konkurence, i když bylo zřejmé, že i při vysokých kvalitách služeb této školy nemohly být ceny vůči konkurenci s dlouholetou tradicí, nastaveny příliš vysoko. V dalších letech vývoje školy inline bruslení Swanky inline se přešlo k *tržně orientované tvorbě cen, orientované na spotřebitele*. V tabulce 3.1 je uveden aktuální přehled cen kurzů školy Swanky inline

v letošním roce. Kromě příměstských táborů, které jsou intenzivním kurzem výuky inline bruslení v pěti dnech, jsou všechny ceny uvedeny v hodinách.

**Tab. 3.1: Ceny kurzů školy inline bruslení Swanky inline v roce 2011**

KURZY	CENA
<b>Kurzy inline bruslení pro děti</b> (začátečníci, pokročilí)	<b>80 Kč/os./1,5 h</b>
<b>Kurzy inline bruslení pro dospělé</b>	<b>900 Kč/os./6 h</b>
<b>Příměstské tábory</b>	<b>1490 Kč/os./5 dní</b>
<b>Individuální kurzy</b>	<b>200 Kč/os./1 h</b>

**Zdroj:** [19] (upraveno autorem)

### 3.2.3 Distribuce

#### Distribuční kanál

*Zákazník jde k poskytovateli služby* v případě, že si objednal jakýkoliv hromadný kurz z nabídky služeb školy inline bruslení Swanky inline. Je tedy povinen dostavit se na místo, kde je služba provozována. V případě kurzů pro děti, dospělé nebo příměstských táborů zákazník dochází do sportovního areálu VŠB-TUO v Ostravě-Porubě na místní asfaltové hřiště. (viz Příloha č. 5)

Pokud si zákazník vybere z portfolia nabízených služeb právě individuální kurz, jedná se o typ distribučního kanálu, kdy jde *poskytovatel služeb k zákazníkovi*. To znamená na místo, které si zákazník sám zvolí, protože mu k výuce nejvíce vyhovuje.

#### Distribuční síť

Služby poskytované školou inline bruslení Swanky inline nelze provozovat za pomoci zprostředkovatelů, jsou distribuovány formou *přímého prodeje*. Služba je předávána od poskytovatele služby – instruktora inline bruslení ke koncovému zákazníkovi – dospělému či dítěti, který se učí, popřípadě zdokonaluje v jízdě na inline bruslích.

### 3.2.4 Marketingová komunikace

#### Reklama

Swanky inline se prezentuje na *webových stránkách* (viz Příloha č. 7), které zákazníky informují o termínech a cenách kurzů a *reklamních akcích*, které Swanky inline

pořádá ve spolupráci s mnoha partnery. Jako další formy reklamy Swanky inline využívá *tištěných letáčků* (viz Příloha č. 8), přenosných a pevných *bannerů* (viz Příloha č. 8).

### **Podpora prodeje**

Instruktoři mají při výuce povinný *dresscode* v podobě jednotných triček s potiskem loga školy inline bruslení Swanky inline. Jako dárkové předměty byly pro účely podpory prodeje vyrobeny *odznaky* s logem školy.

### **Osobní prodej**

Za jednu z forem osobního prodeje lze v oboru služeb inline bruslení považovat prodej poskytovatele služby konečnému zákazníkovi. Může se jednat například o nabídku a prodej kurzů na *veletrhu zájmových aktivit*.

### **Přímý marketing**

Jedná se o zákaznický orientovaný marketing, kdy jsou na veškeré emailové adresy shromážděné v databázi firemní emailové schránky zasílány všem zákazníkům novinky a aktuality o škole Swanky inline.

### **Public relations**

Pro budování vztahů s veřejností spolupracuje škola inline bruslení s neziskovými organizacemi (DDM v Ostravě-Porubě, SVČ Klíč příspěvková organizace ve FM) a v jejich režii pořádá sportovní akce pro děti a mládež.

### **3.2.5 Lidský faktor**

Bez odborně kvalifikovaných instruktorů by škola inline bruslení nemohla existovat. Tito instruktoři jsou držiteli licence „instruktor inline bruslení“ vydanou institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Vzhledem k neustálému přímému kontaktu instruktorů a zákazníků je velký důraz kladen na příjemné vystupování, sympatický vzhled, flexibilitu a trpělivost instruktorů. Protože právě tyto vlastnosti a faktory budují vnímání značky v podvědomí zákazníků.

Swanky inline zaměstnává pouze dvě instruktorky, které jsou zároveň držitelky živnostenského oprávnění. Doposud nebylo nutností rozšiřovat instruktorskou základnu, protože jednotlivé kurzy jsou rozděleny tak, aby je dva instruktoři dokázali intenzivně pokrýt.

### **3.2.6 Materiální prostředí**

Škola inline bruslení Swanky inline nevlastní fyzicky žádnou provozovnu či kancelář. Jediným působištěm, kde probíhají veškeré kurzy a aktivity s inline bruslením spojené je asfaltové hřiště ve sportovním areálu VŠB-TUO v Ostravě-Porubě (*viz Příloha č. 5*). Výhodou je vhodná poloha místa, které je situováno přímo v centru Ostravy-Poruby. Během jarních a letních dnů je zde zaznamenána značná koncentrace potenciálních zákazníků.

Plocha, která slouží k výuce je vyhovující z důvodu bezpečně hladkého povrchu a oplocení, které prostor dokonale lemuje. V blízkosti hřiště je krytá sportovní hala, kde mohou zákazníci využít občerstvení v restauraci či kávy z automatu, popřípadě šaten nebo sociálního zařízení.

### **3.2.7 Procesy**

V oblasti služeb inline bruslení je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby založena na vysoké míře kontaktu zákazníka se službou. Bez přímého kontaktu poskytovatele služby a zákazníka není možné službu realizovat. Záleží na provedení služby poskytovatelem a poté na hodnocení spokojenosti zákazníka s poskytnutím služby.

Hodnotícími faktory při výuce inline bruslení jsou především kvalita služby, umístění služby, profesionální přístup a odborná kvalifikace poskytovatele služby, výběr vhodné plochy výuky apod.

## **3.3 Segmentace zákazníků**

V této podkapitole jsou identifikovány segmenty potenciálních zákazníků školy Swanky inline. Zaměřila jsem se na geografické, demografické a psychografické hledisko, které jsou podrobněji popsány níže.

### **Geografické hledisko**

Škola inline bruslení Swanky inline působí na tuzemském trhu, konkrétně v *Ostravě-Porubě*. Lze předpokládat, že zákazníci školy Swanky inline budou bydlet buď přímo v Ostravě-Porubě, nebo v jejím blízkém okolí.



## Demografické hledisko

Co se týká *pohlaví* škola inline bruslení se zaměřuje na ženy i na muže.

Faktor, který je v případě školy inline bruslení určující je *věk*. Nejnižší věková hranice je tvořena *děťmi od 6 let do 14 let*, které se jízdě na inline bruslích učí od raného dětství. *Mladí lidé* vyplňují rozmezí *15 let až let 26 let*. Mezi tyto potencionální zákazníci budou patřit ti, kteří se inline bruslení doposud nenaučili, ale rádi by se tomuto sportu začali věnovat. Další kategorií jsou *dospělí lidé ve věku 27 let a více let*, kteří na inline bruslích nikdy nejezdili nebo to už dávno zapomněli, a chtěli by svůj um znovu vzkřísit.

## Psychografické hledisko

Z psychografického hlediska, lze zákazníky rozdělit na **zákazníky AKTIVNÍ**; vyznávající zdravý životní styl, péči o tělo a duši, jedná se tedy o děti a dospělé, zájemce o kurz, kteří se chtějí účastnit výuky inline bruslení ze své vlastní vůle, protože jim pohyb na čerstvém vzduchu přináší potěšení a radost. Na druhé straně jsou **zákazníci PASIVNÍ**; kurz inline bruslení absolvují, protože jsou donuceni okolím. Jedná se o děti, které byly přihlášeny do kroužku inline bruslení rodiči, kteří mají zájem o jejich zdraví a vývoj přirozené koordinace pohybu. Naopak se může jednat právě o dospělé, kteří byli donuceni svými dětmi, kteří by rádi s maminkou či tatínkem jeli na výlet na inline bruslích, ale bohužel jejich rodiče bruslit neumí.

## 3.4 Analýza konkurence

V Ostravě se nachází pouze *dvě školy inline bruslení (HEPA Group s.r.o. a Sportovní kurzy.cz, s.r.o.)*, které jsou přímou konkurencí školy inline bruslení Swanky inline. Základny či provozovny těchto škol leží v městech Opava a Zlín. Své kurzy tak v Ostravě nabízí formou franchisingu.

### HEPA Group s.r.o.

Tato škola inline bruslení byla založena v roce 2007 ve Zlíně pod tehdejšími názvem In-line school Zlín. V roce 2009 došlo k přechodu na nový systém vedení poboček HEPA in-line school's – franchising. HEPA Group s.r.o. je společnost, která jako centrála podporuje organizační a marketingovou činnost jednotlivých poboček – HEPA outdoor fitness, rozvíjí systém a snaží se rozšířit síť do dalších měst. [17]

HEPA Group s.r.o. nabízí *širokou škálu produktů*, mezi které patří kurzy inline bruslení pro děti a dospělé, pobytové a příměstské tábory s výukou inline bruslení. Dále se HEPA Group s.r.o. začala zaměřovat na nový styl inline bruslení, a to na výuku „nordic walking“, pořádá noční vyjížděky na inline bruslích ve městech Zlín, Ostrava aj. a zabývá se také ostatními sportovními venkovními aktivitami. [17]

Pobočka **HEPA outdoor fitness Ostrava** by mohla být potenciální hrozbou pro školu Swanky inline. Tato pobočka se prozatím zaměřuje pouze na *individuální výuku dětí a dospělých*. Dále HEPA outdoor fitness Ostrava pořádá v Ostravě *noční vyjížděky na inline bruslích*. Tato akce může být pro mnohé zákazníky atraktivní, může tak přitáhnout velkou pozornost směřovanou právě ke společnosti HEPA Group s.r.o.

Další aktivity v oblasti inline bruslení organizované HEPA outdoor fitness Ostrava nejsou doposud známy, je zde ale velká šance, že se tato pobočka bude v budoucnu vyvíjet a rozšiřovat své služby, které by mohly začít ovlivňovat doposud věrné zákazníky školy Swanky inline.

#### **Sportovní kurzy.cz, s.r.o.**

Jedná se o *sportovně-vzdělávací agenturu*, která je akreditovaným pracovištěm Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České Republiky. Byla založena v roce 1996 v Opavě. [18]

Sportovní kurzy.cz, s.r.o. nabízí *celou řadu výukových kurzů různých sportovních aktivit*, ke kterým vydává licence, které pak jejich držitele opravňují k lektorství. Dále provozují ve městech Opava, Tošovice, Praha a Ostrava sportovní školy snowboardingu, lyžování a inline bruslení. V neposlední řadě organizují sportovní akce a prostřednictvím kamenného a internetového obchodu prodávají nejrůznější sportovní potřeby. [18]

Jedna z poboček sportovně-vzdělávací agentury Sportovní kurzy.cz, s.r.o., která je přímým konkurentem školy Swanky inline je **Škola inline bruslení v Ostravě**. Tato škola doposud otevřela pouze *smíšené skupinové kurzy inline bruslení*. Výuka probíhá na parkovišti mezi hotelem Clarion (Atom) a halou Vítkovice Aréna v Ostravě-Vítkovicích. Výuka inline bruslení není nijak diferencovaná, kurz probíhá ve stejném čase jak pro začátečníky, pokročilé, tak pro děti a dospělé. Tento fakt, by mohl ovlivnit výběr zákazníka při úvaze, jestli navštíví specializované a segmentované kurzy Swanky inline nebo smíšené kurzy Sportovních kurzů.cz.

Škola inline bruslení v Ostravě připravila pro rok 2011 také *Příměstský letní inline tábor v Ostravě-Vítkovicích*, který je stejně jako Příměstský tábor s výukou inline bruslení pořádaný školou Swanky inline určen dětem od 6 let do 15 let. Volba zákazníka tak bude záležet na mnoha faktorech, které může částečně škola Swanky inline ovlivnit ve svůj prospěch.

V tabulce 3.3 jsou pro porovnání a přehled uvedeny ceny základních služeb školy Swanky inline, HEPA Group, s.r.o. a Sportovní kurzy.cz. Škola inline bruslení Swanky inline nabízí nejnižší ceny individuálního kurzu a příměstského tábora pro děti.

**Tab. 3.2: Ceník služeb Swanky inline v porovnání s HEPA Group, s.r.o. a Sportovní kurzy.cz v roce 2011**

Ceny služeb na 1 osobu za 1 h výuky inline bruslení v Kč			
Nabídka služeb	Swanky inline	HEPA Group, s.r.o.	Sportovní kurzy.cz
Individuální kurz	200	350	250
Hromadný kurz	150	150	100
Příměstský tábor pro děti	1 490	-	2 290

**Zdroj:** vlastní

### 3.5 Analýza makroprostředí

Škola inline bruslení Swanky inline by se měla zajímat nejenom o vnitřní chod školy, ale také sledovat trendy prostředí vnějšího, které lze mnohdy velmi těžko ovlivnit. Naopak by se v rámci analýzy makroprostředí měla těmto trendům snažit přizpůsobit a v potencionálních hrozbách hledat svou příležitost.

V této podkapitole jsou uvedeny jen ty základní jevy, které by měly být pro úspěšné fungování školy Swanky inline stěžejní. Veškeré údaje jsou uvedeny v rámci *Moravskoslezského kraje*. V potaz je brán vývoj dílčích ukazatelů *od roku 2007 do roku 2009*.

#### 3.5.1 Demografické prostředí

##### Velikost populace

Počet obyvatel Moravskoslezského kraje se od roku 2007 do roku 2009 snížil z 1 249 897 obyvatel na 1 247 373 obyvatel, tedy o 2 524 osob. [16]

I když tento pokles není nijak markantní, v případě, že by se v nadcházejících letech tento snižující se trend prohluboval, mohlo by v budoucnu dojít k postupnému *snižování poptávky po službách* nabízených školou inline bruslení Swanky inline.

### **Věková struktura**

Škola inline bruslení Swanky inline se zaměřuje zejména na děti od 6 let do 14 let a dospělé od 15 let do X let. Ze statistik lze vyčíst, že věková kategorie 0-14 let od roku 2007 klesla z počtu 180 903 obyvatel na 177 937 obyvatel, přesněji o 2 966 obyvatel. Věková kategorie 15-64 let zaznamenává ještě větší pokles a to z 893 112 osob na 883 792 osob. [16]

V případě pokračování snižujícího se počtu dospělých obyvatel ve věku 15-64 let by byl celkový úhrn úbytku potencionálních zákazníků daleko větší než v případě dětí ve věku 0-14 let. Škola inline bruslení Swanky inline by měla *vylepšovat a rozšiřovat dosavadní nabídku služeb zaměřenou hlavně na děti do 14 let.*

### **3.5.2 Ekonomické prostředí**

#### **Výše důchodů**

Průměrná měsíční mzda se neustále zvyšuje. V roce 2008 tento ukazatel dosáhl částky 20 730 Kč. [16] Zvyšující se měsíční mzdy jsou pro Swanky inline pozitivním zjištěním, i když naopak rostou ceny nejrozličnějších sportovních aktivit a kurzů, záleží pak na jednotlivých klientech, kolik výdajů budou ochotni za služby v oblasti inline bruslení zaplatit. Škola inline bruslení Swanky inline by mohla *zrealizovat průzkum cen*, ze kterých by zjistila tzv. prahové ceny a podle nich pak upravila své dosavadní ceny.

#### **Nezaměstnanost**

Tento ukazatel je alarmem skoro ve všech krajích, kde se míra nezaměstnanosti zvyšuje čím dál více. Konkrétně to znamená, že v Moravskoslezském kraji míra registrované nezaměstnanosti vzrostla oproti roku 2007, kdy činila 9,62 % na 14,4 % v roce 2009. [16]

Škola inline bruslení by měla brát tyto hodnoty na zřetel a *přizpůsobit tak ceny poskytovaných služeb*, které by mohl tento ukazatel ne příliš příznivě ovlivnit.

### 3.5.3 Přírodní prostředí

#### Kvalita ovzduší

Situace ohledně kvality ovzduší není na území ČR příliš příznivá. Nejméně příznivá je v Moravskoslezském kraji, především na Ostravsku a Karvinsku, kde se kvalita ovzduší neustále zhoršuje. [20]

Škola inline bruslení by měla *sledovat signály upozornění na zhoršující se podmínky ovzduší* a v této době *kurzy odvolat nebo přesunout* na jiný termín v důsledku snížení ohrožení zdraví svých zákazníků.

### 3.5.4 Technicko-technologické prostředí

#### Inovace sportovních služeb

Dnešní trh je nabídkou sportovních služeb zcela přesycen. Neuvěřitelným tempem dochází k rozvoji, vývoji a inovacím těchto služeb. Zákazníci si libují v novinkách, trendech, které jdou s dobou a jsou tzv. „in“. Výrobci a poskytovatelé služeb se takovým flexibilním zákazníkům snaží přizpůsobit prostřednictvím rozšiřování portfolia služeb. Například těm, kteří již využili základní výukový kurz inline bruslení nabízí výuku „nordic walking“. Jedná se o nový styl inline bruslení, kdy je k samotné jízdě potřeba speciálních hůlek.

Škola inline bruslení Swanky inline by se také měla přizpůsobit požadavkům a preferencím zákazníků a to v souladu s obecnými trendy inline bruslení. Například *obnovit metodiku kurzů* nebo *rozšířit nabídku svých služeb o další kurzy inline bruslení, mezi které může patřit právě „nordic walking“, inline bruslení s kočárky nebo fitness výuka inline bruslení* zaměřena na celkové zlepšení kondice zákazníka.

### 3.5.5 Sociálně-kulturní prostředí

#### Vzdělání

Protože se škola inline bruslení Swanky inline zaměřuje na děti od 6 let do 14 let. Bylo by ku prospěchu věci monitorovat počet dětí v mateřských a základních školách. Zatímco se počet dětí v mateřských školách od roku 2007 zvýšil z 34 486 dětí na 36 808 dětí v roce 2009, počet dětí se na základních školách propadl téměř 4x více, a to o 8 183 dětí. [16]

Lze tedy předpokládat, že předškolních dětí bude narůstat stále více, pro školu inline bruslení Swanky inline tedy vyplývá, že by měla *vylepšit a přizpůsobit metodiku pro ty nejmenší zákazníky*, kterých by mělo v příštích letech přibývat.

### 3.5.6 Legislativní prostředí

#### Živnostenské oprávnění

Při zakládání živnosti, která má dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. přesně definovaný předmět podnikání vymezený jako *poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti inline bruslení* je nutné dodržet podmínku o doložení osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydanou zařízením akreditovaným podle zvláštních předpisů nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo ministerstvem do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována. [15]

To znamená, že *zakladatelé školy inline bruslení Swanky inline* se musí dle výše uvedeného zákona řídit a pro tuto skutečnost *vlastnit licenci „instruktor inline bruslení“*, kterou vydává sportovně-vzdělávací agentura *Sportovní kurzy.cz, s.r.o.*, jež je akreditovaným pracovištěm Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České Republiky.

V tabulce 3.2 jsou shrnuty nejdůležitější faktory, které byly výše popsány a zařazeny do příslušného makroekonomického prostředí. Vývoj těchto faktorů byl sledován v období let 2007 a 2009, tedy od roku založení školy Swanky inline.

**Tab. 3.3: Vývoj vybraných ukazatelů Moravskoslezského kraje v letech 2007-2009**

Ukazatelé	2007	2008	2009
Počet obyvatel (stav k 31.12.)	1 249 897	1 250 255	1 247 373
Obyvatelé ve věku (stav k 31.12.)			
0-14	180 903	178 735	177 937
15-64	893 112	890 578	883 792
64 a více	175 882	180 942	185 644
Průměrná hrubá měsíční mzda (v Kč)	19 263	20 730	-
Míra registrované nezaměstnanosti (v %)	9,62	8,49	12,14
Počet dětí v MŠ	34 486	35 599	36 808
Počet žáků v ZŠ	107 018	102 372	98 835

Zdroj:[16]

## 4 Metodika shromažďování dat

K získání potřebných dat a údajů, které tvoří jádro mé bakalářské práce, jsem využila metodiku marketingového výzkumu. Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí, a to z *přípravné* a *realizační fáze*. V přípravné fázi jsem definovala problém výzkumu, cíle, hypotézy a plán výzkumu. Dále jsem rozvrhla jednotlivé etapy a vytvořila tak časový harmonogram. Realizační fáze se opírá zejména o praxi a dochází zde k samotnému výzkumu - sběru údajů a následné analýze zjištěných dat.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz výzkumu

##### Definování problému

Škola inline bruslení Swanky inline byla založena před čtyřmi lety. I když byl rok od roku zaznamenán růst jednotlivých zákazníků a jejich zájem o služby s výukou inline bruslení spojené, navzdory tomu strategie a taktika nebyla od této doby příliš inovována. Dle mého názoru je pro dané sportovní odvětví téměř potřebné řádně promyslet a propracovat vhodný marketingový mix.

##### Cíle výzkumu

Výzkum proběhne na základě dotazníkového šetření stávajících a potencionálních zákazníků školy Swanky inline. Hlavním cílem výzkumu je *navržení efektivního složení marketingového mixu školy inline bruslení Swanky inline*, tak, aby byly jednotlivé prvky mixu přínosem výhod jak pro stávající, tak potencionální zákazníky. Výsledkem by měla být optimalizována komplexní nabídka služeb školy Swanky inline, která by měla posílit její konkurenceschopnost.

##### Hypotézy

###### 1) Dotazník pro stávající zákazníky

H1: Více než polovina respondentů by měla zájem o výuku inline bruslení v zimní sezóně

H2: Respondenti s jedním a více dětmi se zúčastnili akce pořádané či organizované školou inline bruslení Swanky inline ve větším počtu než respondenti, kteří děti nemají

H3: Více než  $\frac{3}{4}$  dotazovaných využila výuku inline bruslení zaměřené na děti

## 2) Dotazník pro potencionální zákazníky

H1: Méně než polovině respondentů by se jevilo telefonické přihlašování jako nejlepší

H2: Více než polovina respondentů bude ochotna zaplatit za jednu hodinu individuální výuky méně než 210 Kč

H3: Cena kurzů je méně důležitá pro respondenty, kteří nemají děti, než pro respondenty, kteří mají více než jedno dítě

### 4.1.2 Metoda marketingového výzkumu, výběrový soubor

#### Metoda marketingového výzkumu

Nástrojem sběru dat budou *dva strukturované dotazníky* (viz Příloha č. 1). Pro daný typ marketingového výzkumu volím u *dotazníku pro stávající zákazníky metodu elektronického dotazování* a *pro potencionální zákazníky metodu formou ústního dotazování*.

#### 1) Dotazník pro stávající zákazníky

- dotazníky budou rozeslány prostřednictvím emailu;
- dotazník je strukturovaný a obsahuje 12 otázek, které se vztahují k nástrojům marketingového mixu, z toho jsou 4 otázky identifikační;
- klíčovým výsledkem by měla být poziční mapa, jak jsou s jednotlivými charakteristikami školy inline bruslení Swanky inline zákazníci spokojeni a jak jsou pro ně zároveň důležité.

#### 2) Dotazník pro potencionální zákazníky

- dotazníky budou vyplňovány osobně na místech v okolí Ostravy-Poruby, kde je zaznamenána vysoká koncentrace rodičů s dětmi nebo samotných dospělých, kteří by měli být sportovně založeni;
- dotazník je strukturovaný a obsahuje 13 otázek, které se vztahují k nástrojům marketingového mixu, z toho jsou 4 otázky identifikační;
- stěžejní budou názory potencionálních zákazníků školy inline bruslení, které se budou týkat zejména ohodnocení důležitosti dílčích charakteristik školy inline bruslení obecně.



## Výběrový soubor

### 1) Dotazník pro stávající zákazníky

- *základní soubor* tvoří všichni zákazníci, kteří již využili jakékoliv nabídky školy inline bruslení Swanky inline;
- *výběrový soubor* bude tvořen 60 respondenty s místem bydliště v Ostravě a blízkém okolí, ve věku od 18 let, kdy za děti budou dotazník vyplňovat rodiče;
- zvolila jsem *nepravděpodobnostní techniku vhodného úsudku*.

### 2) Dotazník pro potenciální zákazníky

- *základní soubor* tvoří všichni zákazníci, kteří mají kladný vztah k inline bruslení, a kteří mají zájem v blízké době využít služeb výuky inline bruslení pod vedením odborníků a zkušených instruktorů;
- *výběrový soubor* bude tvořen 60 respondenty s místem bydliště v Ostravě a blízkém okolí, ve věku od 18 let, kdy za děti budou dotazník vyplňovat rodiče;
- zvolila jsem *nepravděpodobnostní techniku vhodného úsudku*.

### 4.1.3 Plán výzkumu

Následující *tabulka 4.1* uvádí rozložení dílčích činností přípravné fáze marketingového výzkumu a jejich plánovanou realizaci.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

ČINNOSTI	MĚSÍCE			
	ŘÍJEN 2010	LEDEN 2011	ÚNOR 2011	BŘEZEN 2011
Definice problému, cílů a hypotéz	✓			
Typy údajů, metoda marketingového výzkumu, výběrový soubor	✓			
Plán výzkumu	✓			
Tvorba dotazníků		✓		
Pilotáž		✓		
Sběr údajů			✓	
Zpracování a analýza údajů				✓

**Zdroj:** vlastní

## **Rozpočet marketingového výzkumu**

Náklady spojené s výzkumem odhaduji na 1 000 Kč. V této částce je zahrnuta zejména spotřeba barvy do tiskárny a spotřeba papíru.

### **Pilotáž**

#### **1) Dotazník pro stávající zákazníky**

Pilotáž dotazníku proběhla v měsíci leden na pěti respondentech z Ostravy-Poruby, ve věku 25-40 let. Respondenti porozuměli všem otázkám bez výrazných chyb.

#### **2) Dotazník pro potenciální zákazníky**

Pilotáž byla provedena v měsíci leden na pěti respondentech z Ostravy-Poruby, ve věku 22-47 let. Dotazník se zdál respondentům nepřehledný. Upravila jsem tak formální vzhled dotazníku a finální verzi jsem předložila ke zhodnocení dalším 5 respondentům, kteří již neměli žádné připomínky. Co se týče obsahu dotazníku, respondenti rozuměli všem otázkám, zdály se jim jednoduše a jasně položeny.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr údajů**

#### **1) Dotazník pro stávající zákazníky**

Sběr údajů proběhl v měsíci únor prostřednictvím elektronického dotazování, kdy byl dotazník rozeslán na emailovou adresu swanky@centrum.cz, která disponuje databází dosavadních zákazníků Swanky inline.

#### **2) Dotazník pro potenciální zákazníky**

Sběr údajů proběhl v měsíci únor prostřednictvím ústního dotazování. Dotazníky byly respondenty vyplňovány v Ostravě-Porubě, Ostravě-Mariánských horách a v centru Ostravy, a to před sportovními centry a obchody se sportovními potřebami.

### **4.2.2 Zpracování a analýza údajů**

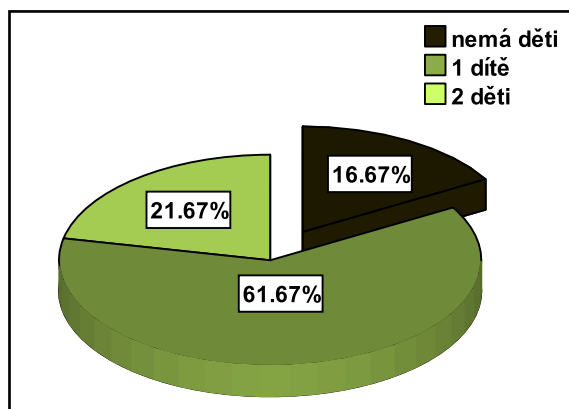
V softwaru Microsoft Office Excel jsem vytvořila datovou matici k oběma dotazníkům a následnou analýzu dat a vyhodnocení výsledků v podobě grafů a tabulek jsem provedla v programu SPSS for Windows.

### 4.2.3 Výběrový soubor

#### 1) Dotazník pro stávající zákazníky

Dotazník vyplnilo celkem 60 respondentů, ve věku 27-45 let, z toho tvořilo 51,67 % mužů a 48,33 % žen. V Ostravě-Porubě, kde se odehrávají veškeré aktivity školy inline bruslení Swanky inline uvedlo své bydliště 45 % respondentů. Překvapující bylo zjištění, že 3 respondenti pochází z Frýdku-Místku a 2 z Opavy. Co se týče počtu dětí, 61,67 % respondentů uvedlo, že má 1 dítě a 21,67 % má děti 2. (viz Příloha č. 2)

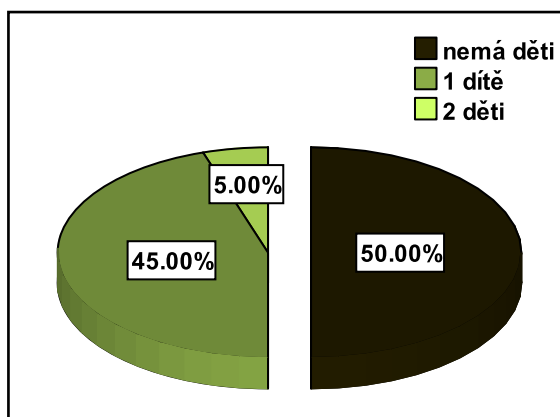
Graf 4.1 Počet dětí stávající zákazníků



#### 2) Dotazník pro potenciální zákazníky

Dotazník vyplnilo celkem 60 respondentů, ve věku 22-50 let, z toho tvořilo 56,67 % mužů a 43,33 % žen. 28,3 % respondentů pochází z Ostravy-Poruby, ostatní uvedli jiná místa bydliště v Ostravě. Co se týče počtu dětí, 45 % respondentů uvedlo, že má 1 dítě a 5 % má děti 2. (viz Příloha č. 2)

Graf 4.2 Počet dětí potenciálních zákazníků



## 5 Analýza současné situace

Tato kapitola je rozdělena na dvě části. Obsahem je analýza dotazníku pro stávající a potenciační zákazníky. Výsledky výzkumu obou částí jsou roztrženy do podkapitol rozvržených podle nástrojů marketingového mixu.

### 5.1 Dotazník pro stávající zákazníky

#### 5.1.1 Produkt

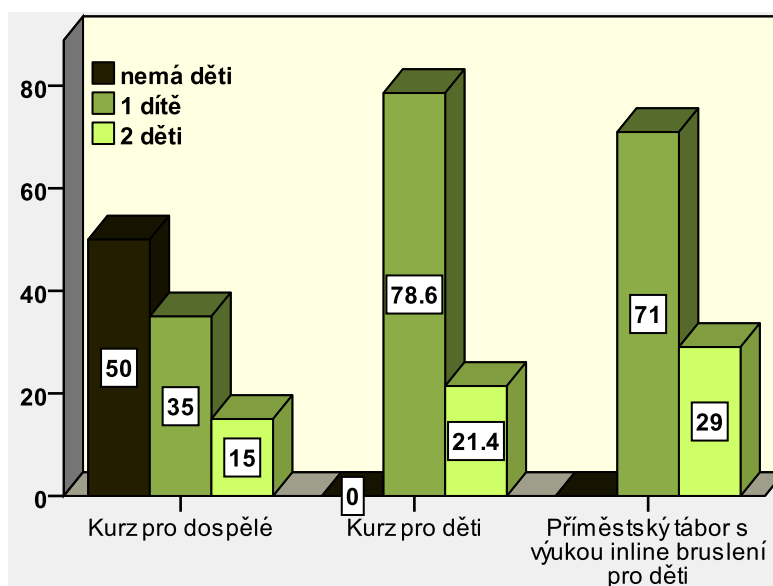
První otázkou byla otázka filtrační, která tak vyloučila respondenty, kteří doposud nevyužili jakýchkoliv služeb školy inline bruslení Swanky inline, tito se do výzkumu nezahrnují. Vzorek stávajících zákazníků školy Swanky inline tvoří v daném výzkumu 60 respondentů (100 %). (viz Příloha č. 2)

#### Typ kurzu

*Kurzy pro dospělé absolvovalo 21,5 % dotazovaných a aktivit pro děti využilo 78,5 % dotazovaných, z toho 33,3 % uvedlo, že své dítě přihlásili také na příměstský tábor s výukou inline bruslení. (viz Příloha č. 2)*

*Respondenti s 1 dítětem se ze 78,6 % účastnili kurzů pro děti a 71,0 % příměstského tábora s výukou inline bruslení. 21,4 % zákazníků se 2 dětmi využili kurzy pro děti a 29,0 % příměstský tábor s výukou inline bruslení. (viz graf 5.1). V rámci třídění dle pohlaví nebyly shledány výrazné rozdíly. (viz Příloha č. 2)*

Graf 5.1 Typ kurzu



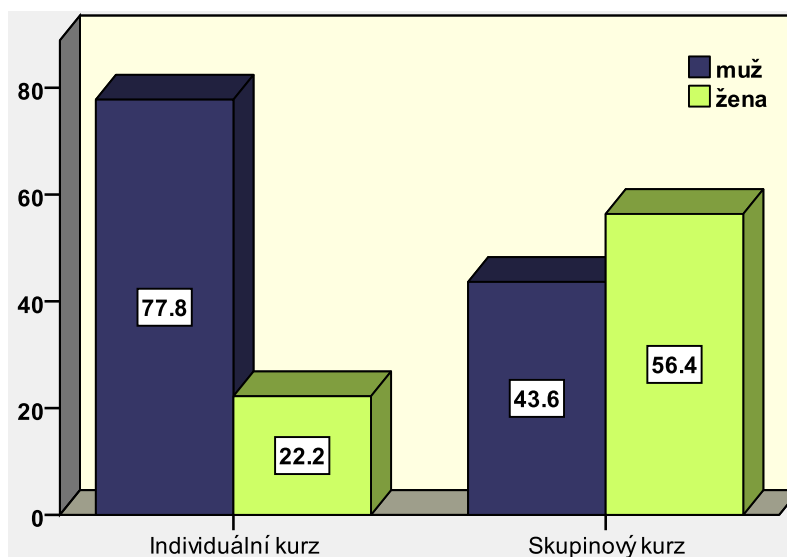
Z výše uvedeného je vidět, že zákazníci Swanky inline projevili výrazný zájem o nabídku kurzů zaměřenou zejména na děti. Lze říci, že čím vyšší je počet dětí v rodině, tím je poptávka po službách Swanky inline nižší.

### Forma kurzu

*Skupinovým kurzem* prošlo 85,9 % zákazníků, kdy zbylých 14,1 % dalo přednost *individuální výuce*. (viz Příloha č. 2)

Při třídění druhého stupně bylo zjištěno, že se *individuálního kurzu* zúčastnilo 77,8 % mužů a jen 22,2 % žen. (viz graf 5.2). Nejvíce respondentů (67,3 %) s 1 dítětem absolvovalo *skupinový kurz*. (viz Příloha č. 2)

**Graf 5.2 Forma kurzu**



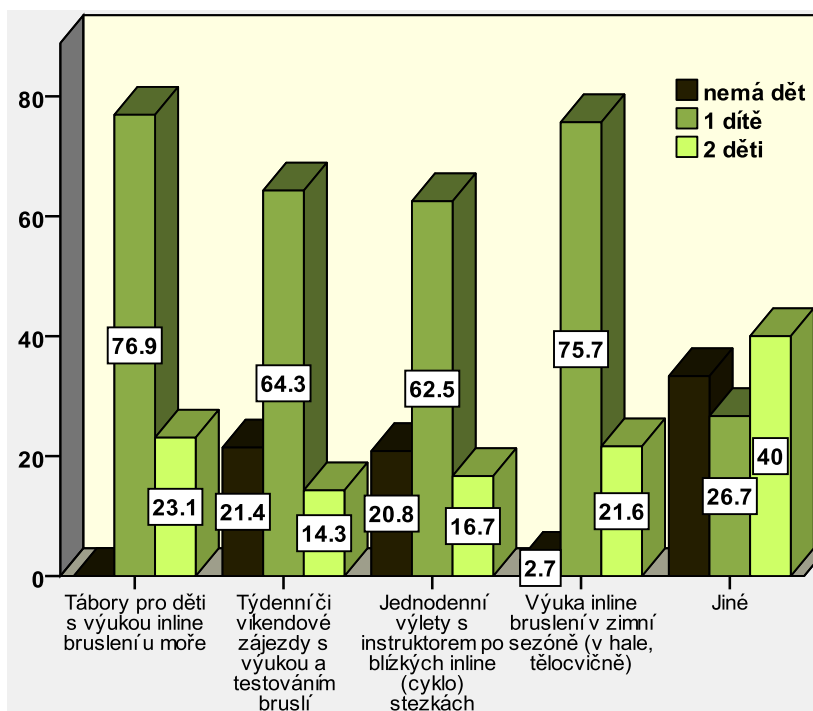
Swanky inline nabízí výuku inline bruslení ve skupině a výuku s osobním trenérem (výuku individuální). Z výzkumu vyplynulo, že pro muže je možnost volby individuálního kurzu výrazně atraktivnější než pro ženy. Důvody této skutečnosti, lze zjistit jen z dalšího výzkumu.

### Další služby

Nejvíce respondentů, celkem 35,9 %, by mělo zájem o výuku *inline bruslení* také v zimní sezóně a 23,3 % zákazníků by uvítalo jednodenní výlety s instruktorem poblížkových inline(cyklo) stezekách. Mezi návrhy na rozšíření portfolia služeb Swanky inline se objevily také víkendy pro ženy s inline bruslením, kvalitní půjčovna inline bruslí nebo konání kurzů také v jiných částech Ostravy než v Ostravě-Porubě. (viz Příloha č. 2)

Respondenti s 1 dítětem projevili značný zájem o *tábory pro děti s výukou inline bruslení u moře* (76,9 %) a o *výuku inline bruslení v zimní sezóně* (75,7 %). Respondenty se 2 dětmi nejvíce zaujaly rovněž *tábory pro děti s výukou inline bruslení u moře* (23,1%) a *výuka inline bruslení v zimní sezóně* (21,6 %). (viz graf 5.3) Odpovědi se při dělení dle *pohlaví* nijak výrazně nelišily. (viz Příloha č. 2)

**Graf 5.3 Další služby**



Příznivým zjištěním může být pro školu inline bruslení Swanky inline fakt, že by dosavadní zákazníci rádi absolvovali výuku inline bruslení také v zimě. Z grafu 5.3 je možno vyčíst, že respondenti, kteří nemají žádné dítě, by o tuto službu téměř nestáli. Lze předpokládat, že by kurzy v zastřešeném prostoru měly být cíleny hlavně na ty nejmenší zákazníky, na děti.

## 5.1.2 Marketingová komunikace

### Forma propagace

Přesně *polovina* respondentů uvedla, že se o Swanky inline dozvěděla od svých *přátel*, 21,7 % respondentů z *webových stránek* a *tištěných letáků*. Zbylých 6,7 % z *propagačních akcí*. (viz Příloha č. 2)

Při třídění druhého stupně v závislosti na pohlaví a na počtu dětí nebyly zjištěny žádné výrazné rozdíly. (viz Příloha č. 2)

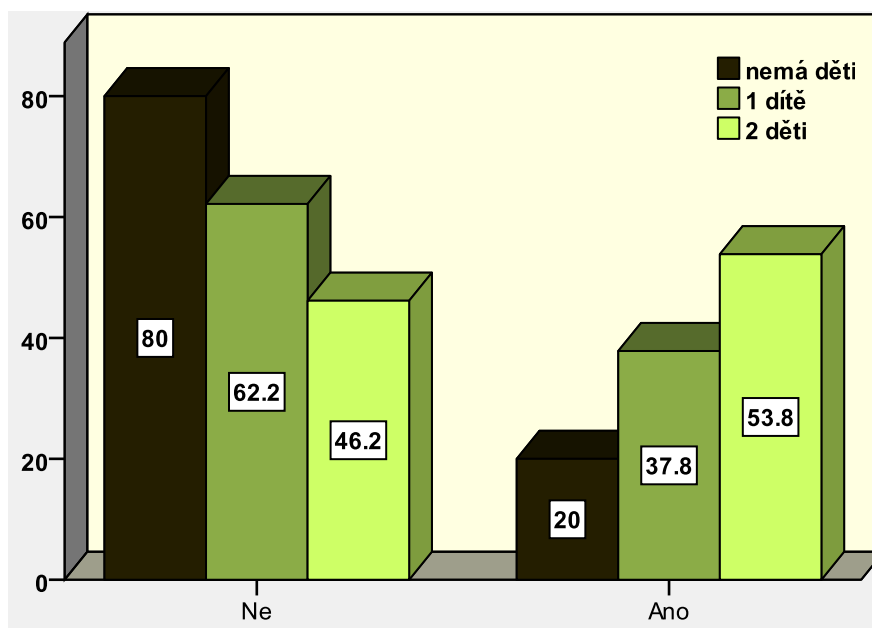
Zřejmě nejúčinnější forma propagace Swanky inline jsou reference. Tato forma je prakticky levná, ale záleží na kvalitě těchto informací, Swanky inline by měly zajímat nejen kladné, ale v rámci zefektivnění služeb, také ty záporné reference.

### Propagační akce

Propagačních akcí, na kterých se škola inline bruslení Swanky inline podílela, navštívilo pouhých 38,33 % zákazníků. Nejvíce zákazníků (41,5 %) se zúčastnilo série závodů *Lifeinline Tour* a 21,3 % absolvovalo *Sportovní hry 2010*. (viz Příloha č. 2)

Nejvíce se akcí účastnili respondenti se 2 dětmi (53,8 %) a nejméně takoví respondenti, kteří *děti nemají*, tedy 20,0 %. (viz graf 5.4). 67,7% účast projevily zejména ženy. (viz Příloha č. 2)

**Graf 5.4 Propagační akce**



Z grafu 5.4 lze vypožorovat, že zákazníci Swanky inline nejeví výrazný zájem o propagační akce, na kterých se škola jen podílí nebo je sama organizuje. Otázkou zůstává, nakolik jsou tyto akce pro zákazníky lákavé.

### 5.1.3 Procesy

#### Způsob přihlašování

Jako nejlepší se zákazníkům Swanky inline jeví přihlašování *prostřednictvím emailu* (41,7 %) a přihlašování prostřednictvím *online formuláře na webových stránkách* (36,7 %). (viz Příloha č. 2)

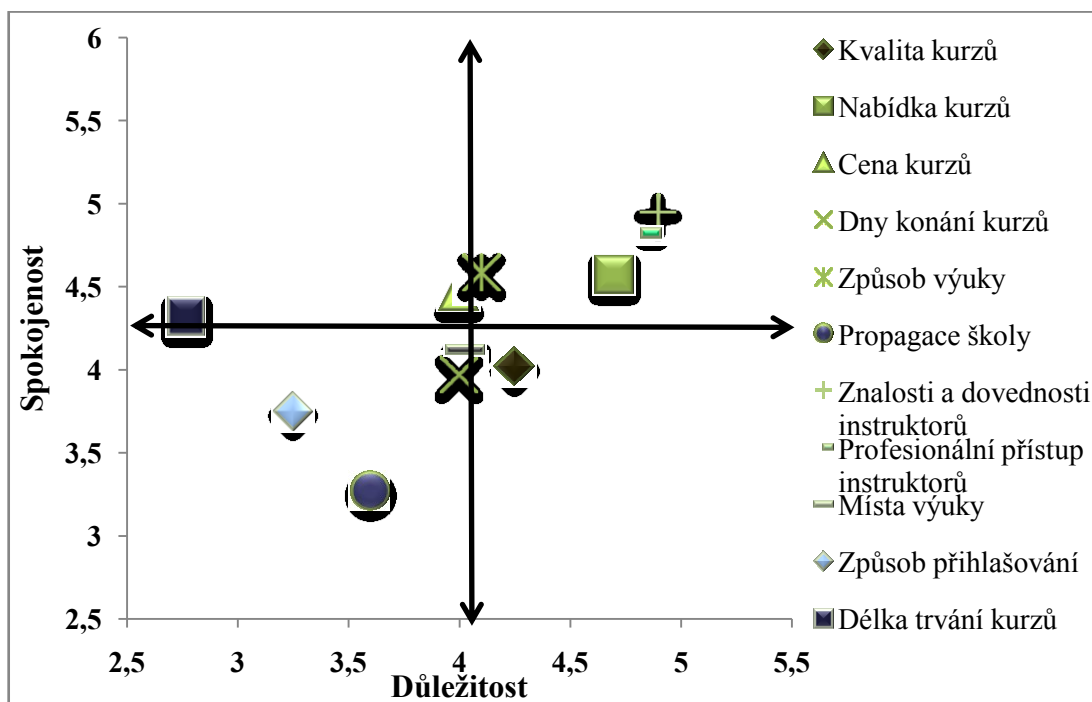
Přesně *polovině bezdětných respondentů* by vyhovovalo přihlašování na *webových stránkách* a respondentům s *1 dítětem* (43,2 %) a *2 dětmi* (53,8 %) se zdá jako nejpohodlnější dosavadní způsob přihlášení *přes email*. (viz Příloha č. 2). Odpovědi se v rámci třídění *dle pohlaví* nijak výrazně nelišily. (viz Příloha č. 2)

Pro respondenty je nejspíš velice komfortní registrovat se na kurzy apod. prostřednictvím internetu, v dnešní době je to nejpřístupnější médium. Zákazníci se doposud přihlašují prostřednictvím emailu či telefonicky. Z výzkumu však vyplynulo, že s telefonickým přihlašováním respondenti příliš nesouhlasí.

#### 5.1.4 Hodnocení dílčích charakteristik školy Swanky inline

Respondenti hodnotili *11 charakteristik* školy Swanky inline, a to z pohledu *důležitosti* (osa x) a *spokojenosti* (osa y). Hodnotící škála byla stanovena *od jedničky do pětky*, kdy jednička znamenala nejnižší hodnotu spokojenosti a důležitosti. Výsledky hodnocení jsou zobrazeny na *poziční mapě* (viz obr. 5.1).

**Obr. 5.1 Poziční mapa**



Nejvýznamnější jsou hodnoty zachyceny v *prvním kvadrantu*, který zobrazuje *motivátory*, protože jsou pro respondenty nejdůležitější a zároveň jsou s nimi nejvíce spokojeni. Do tohoto kvadrantu byly respondenty zařazeny tyto faktory: *nabídka kurzů*, *profesionální přístup*, *znalosti a dovednosti instruktorů* a *způsob výuky*. Škola Swanky inline by si tohoto hodnocení měla považovat a tuto stávající úroveň stále udržovat.



V kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** se vyskytuje pouze faktor – *kvalita kurzů*, který je pro respondenty důležitý, ale nejsou s ním příliš spokojeni. V návaznosti na vylepšení této situace, navrhuji provést *post-test*, kde by respondenti uvedli přesněji, v čem spatřují tento nedostatek.

*Propagace školy, způsob přihlašování, dny konání kurzů a místa výuky*, to jsou faktory, které se nachází v kvadrantu **marginálních příležitostí**. Respondentům se jeví jako *nejméně důležité* a zároveň jsou s nimi *nejméně spokojeni*.

Jako *nejméně důležité*, ale s vysokou hodnotou spokojenosti respondenti označili *délku trvání kurzů a ceny kurzů*, tyto faktory spadají do kvadrantu **konkurenčních příležitostí**.

### 5.1.5 Vyhodnocení hypotéz

**H1: Více než polovina respondentů by měla zájem o výuku inline bruslení v zimní sezóně**

Hypotéza *H1* se *nepotvrdila*. I když respondenti projevili největší zájem o výuku inline bruslení v zimní sezóně, kdy by o tuto službu rádi rozšířili nabídku Swanky inline, dohromady však tento vzorek tvořil jen 35,9 %. (viz Příloha č. 2)

**H2: Respondenti s jedním a více dětmi se zúčastnili akce pořádané či organizované školou inline bruslení Swanky inline ve větším počtu než respondenti, kteří děti nemají**

Hypotéza *H2* se *potvrdila*. Akcí pořádaných či organizovaných Swanky inline se zúčastnilo pouze 20,0 % *bezdětných* respondentů, naopak respondentů s 1 dítětem 37,8 % a se 2 dětmi 53,8 % respondentů. (viz graf 5.4)

**H3: Více než ¾ dotazovaných využila výuky inline bruslení zaměřené na děti**

Hypotéza *H3* se *potvrdila*. Zákazníci Swanky inline doposud využili ze 78,5 % kurzy zaměřené zejména na *děti*, z toho 33,3 % tvoří *příměstské tábory*. Kurzy pro dospělé využilo 21,5 % respondentů. (viz Příloha č. 2)

## 5.2 Dotazník pro potencionální zákazníky

### 5.2.1 Produkt

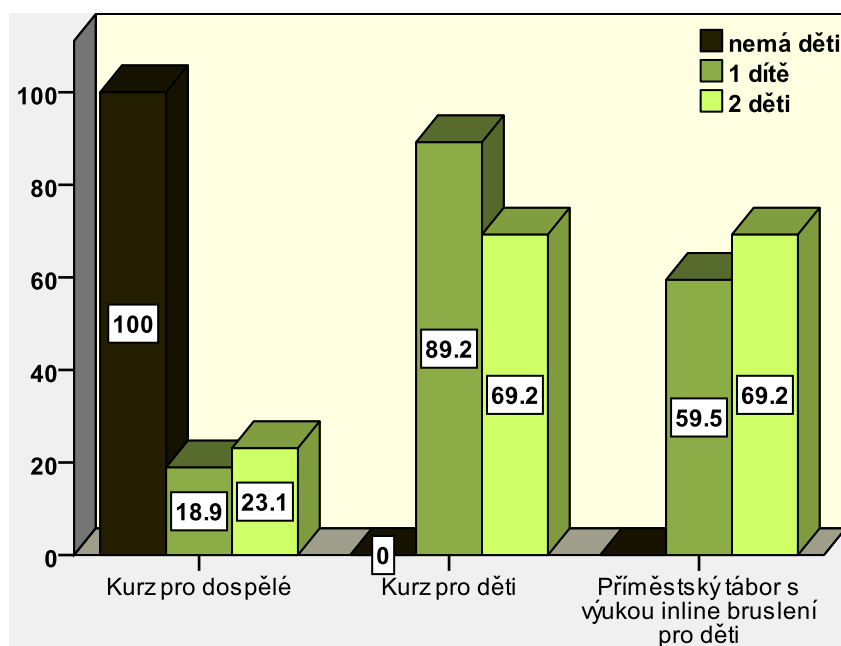
První otázkou byla otázka filtrační, která tak vyloučila respondenty, kteří o výuku s kvalifikovaným instruktorem, neměli zájem a do výzkumu se tak nezahrnují. Vzorek potencionálních zákazníků školy Swanky inline tvoří v daném výzkumu 60 respondentů (100 %). (viz Příloha č. 2)

#### Typ kurzu

Větší polovina respondentů (54,9 %) by měla zájem o výuku inline bruslení zaměřenou *na děti*. Zatímco zbylých 45,1 % by uvítalo kurzy *pro dospělé*. (viz Příloha č. 2)

Ti, kteří mají jen *1 dítě*, by z 89,2 % preferovali hodinové *kurzy pro děti*, 59,5 % respondentů by své dítě přihlásilo také na intenzivní *příměstský tábor s výukou inline bruslení* a 18,9 % rodičů by se sami přihlásili na *kurz pro dospělé*. Respondenti se *2 dětmi* by z 23,1 % měli zájem o *kurz pro dospělé*, 69,2 % by měla zájem jak pro hodinové *kurzy pro děti*, tak také o intenzivní prostřednictvím *příměstského tábora* (viz graf 5.5). V rámci třídění druhého stupně – *dle pohlaví* se odpovědi respondentů nijak významně nelišily. (viz Příloha č. 2)

Graf 5.5 Typ kurzu



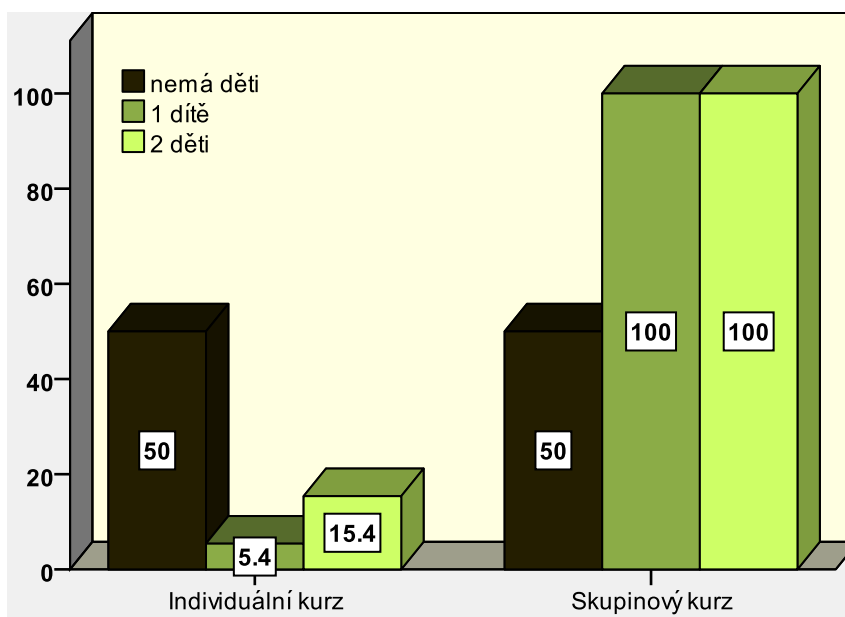
Výsledkem je zjištění, že rodiče jednoho a více dětí mají velký zájem o kurzy inline bruslení pro své děti, ale někteří z nich by rádi absolvovali také kurz pro dospělé a šly tak svým dětem příkladem.

### Forma kurzu

Výuce *ve skupině* by dalo přednost 60,3 % respondentů, *individuální přístup* upřednostňuje 39,7 % dotazovaných. (viz Příloha č. 2)

Přesně polovina zájemců o kurzy pro dospělé, kteří sami děti nemají, by si jako formu výuky zvolila *individuální kurz*, zbylá polovina *kurz skupinový*. Respondenti s 1 až 2 dětmi (100 %) by své děti přihlásily na *kurz ve skupině*. (viz graf 5.6) Odpovědi respondentů se v rámci třídění druhého stupně – dle pohlaví nijak markantně nelišily. (viz Příloha č. 2)

**Graf 5.6 Forma kurzu**



Co se týče dospělých, je zřejmé, že někteří dávají přednost výuce a spolupráci v kolektivu, jiní se neradi přizpůsobují a učí se samostatně. Naopak u dětí je efektivnější výuka ve skupině. Navzájem se tak motivují k lepším výkonům.

## **Další služby**

Nejvíce respondentů (58,8 %) by v nabídce školy inline bruslení uvítalo *jednodenní, víkendové či týdenní zájezdy* s výukou inline bruslení. O kurzy inline bruslení v *zimní sezóně* mělo zájem téměř 19,6 % dotazovaných. (viz Příloha č. 2)

Ženy měly největší zájem (73,7 %) o *týdenní či víkendové zájezdy* s výukou a testováním bruslí, naopak muže zaujala z 52,6 % *výuka inline bruslení v zimní sezóně*. (viz Příloha č. 2) Respondenti s *jedním* (75,7 %) a *dvěma dětmi* (61,5 %) projeví zájem o výuku inline bruslení v *zimní sezóně*. (viz Příloha č. 2)

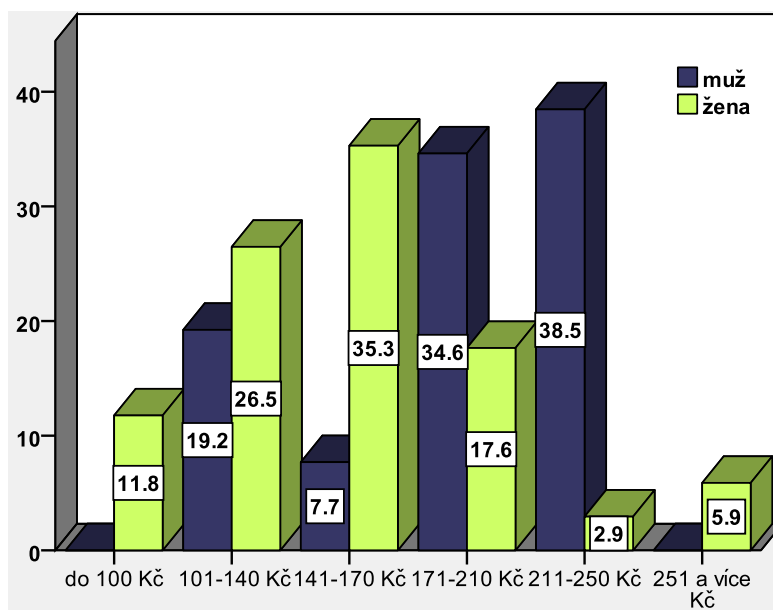
Důležitým signálem pro školu inline bruslení Swanky inline je fakt, že respondenti mají zájem také o kurzy s výukou inline bruslení na více než jeden den. Významnou informací je zájem o výuku v zimní sezóně.

### **5.2.2 Cena**

Za jednu hodinu individuální výuky by bylo nejvíce (25,0 %) dotazovaných ochotno zaplatit 171-210 Kč. Nejméně respondentů, tedy 3,3 % by zaplatilo 251 a více Kč. (viz Příloha č. 2)

Z výsledků výzkumu vyplývá, že by 38,5 % mužů bylo ochotno zaplatit 211-250 Kč. Žádný muž by si cenu za 1h individuální výuky nepředstavoval nižší než 100 Kč a vyšší než 251 Kč. 35,3 % žen by zaplatilo 141-170 Kč a nejméně (2,9 %) žen by bylo ochotno zaplatit 211-250 Kč. (viz graf 5.7) Při třídění druhého stupně – dle počtu dětí byla nejčtenější odpovědí cena v rozmezí 171-210 Kč v 66,7% zastoupení respondentů se 2 dětmi. (viz Příloha č. 2)

**Graf 5.7 Cena za 1h individuální výuky**



Swanky inline nabízí 1h individuální výuky za 200 Kč, 78,3 % respondentů by bylo ochotno zaplatit do 210 Kč, zbylých 21,7 % by zaplatilo více než 211 Kč. Swanky inline by tak mohla dosavadní cenu ponechat, v případě změny by bylo vhodné přihlídnout také k cenám konkurence.

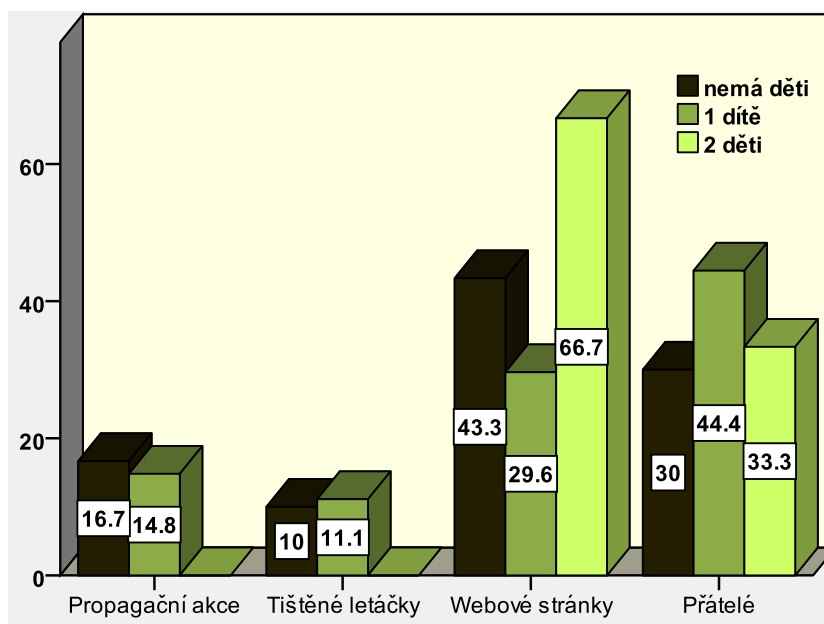
### 5.2.3 Marketingová komunikace

#### Forma propagace

Jako nejpoutavější forma propagace školy inline bruslení se 38,3 % respondentům jevily *webové stránky* a 36,7 % dotazovaných klade velký důraz na *reference* od svých *přátel*. *Tištěné letáčky* by zapůsobily pouze na 10,0 % dotazovaných. (viz Příloha č. 2)

Forma propagace, která by respondenty nejvíce zaujala, se v závislosti na počtu dětí mírně lišila. *Bezdětné respondenty* (43,3 %) a respondenty se 2 dětmi (66,7 %) by nejvíce oslovily *webové stránky*, respondenti s 1 dítětem (44,4 %) by dali přednost *referencím* od svých *přátel*. (viz graf 5.8) *Muži a ženy* zhodnotili zájem o dané formy propagace bez významných odlišností. (viz Příloha č. 2)

**Graf 5.8 Forma propagace**

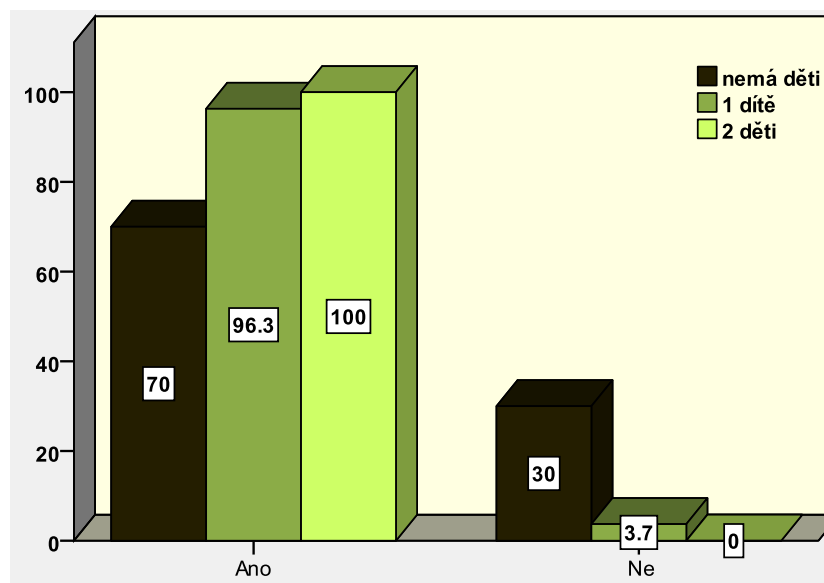


### Propagační akce

*Zájem o účast na akcích pořádaných či organizovaných školou inline bruslení projevilo 83,3 % dotazovaných, 16,7 % by se akcí neúčastnilo. (viz Příloha č. 2)*

*Z výzkumu vyplynulo, že 70,0 % respondentů, kteří děti nemají, 96,3 % respondentů s 1 dítětem a 100,0 % respondentů se 2 dětmi by se těchto akcí velmi rádo účastnilo. (viz graf 5.9) Propagačních akcí by se zúčastnilo o téměř 25 % více žen než mužů. (viz Příloha č. 2)*

**Graf 5.9 Propagační akce**



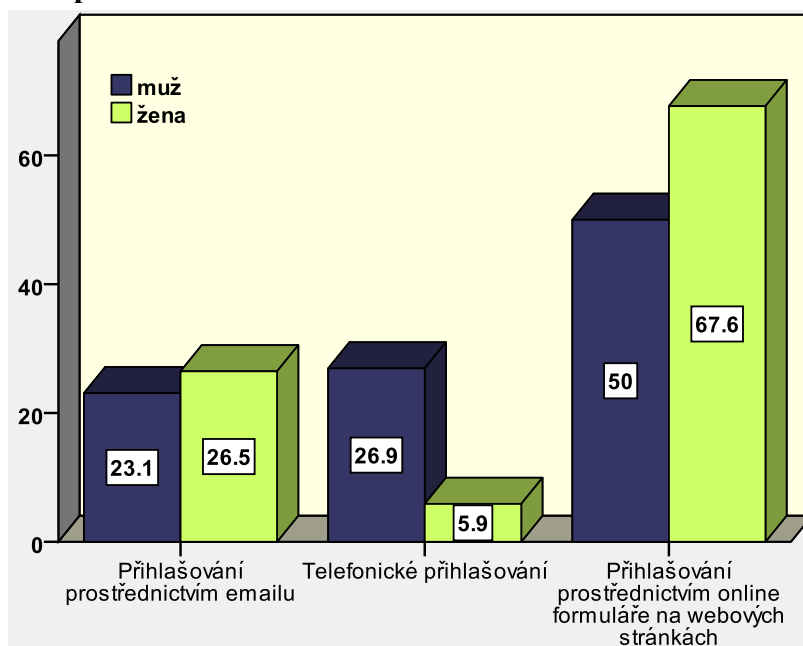
## 5.2.4 Procesy

### Způsob přihlašování

Na jednotlivé kurzy, tábory či akce by se 85,0 % dotazovaných nejraději přihlásilo *prostřednictvím internetu*, z toho 60,0 % přes *online formulář na webových stránkách* a 25,0 % přes *email*. (viz Příloha č. 2)

Ženám (67,6 %) přišlo nejpohodlnější přihlásit se přes *online formulář na webových stránkách*, za naopak nejméně pohodlné označilo 5,9 % žen *telefonické přihlašování*. Mužům (23,1 %) se jako nejméně výhodné zdálo *přihlašování přes email*. (viz graf 5.10) Odpovědi respondentů, kteří byli rozděleni dle *počtu dětí*, na danou otázku odpovídali bez výrazných rozdílů. (viz Příloha č. 2)

Graf 5.10 Způsob přihlašování



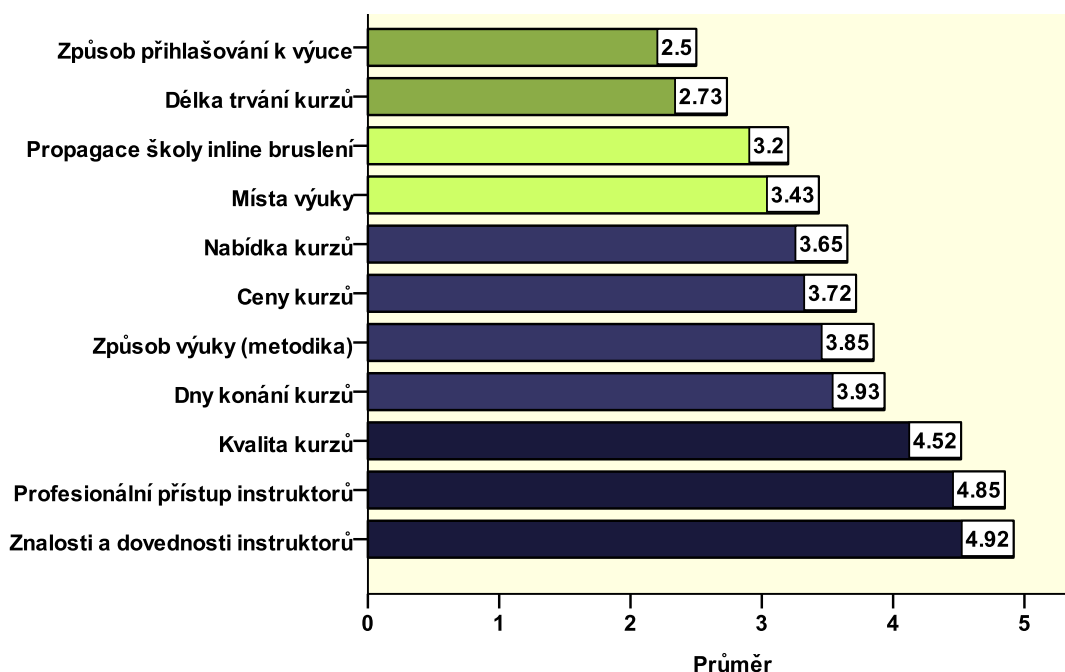
Výzkumem bylo zjištěno, že pro respondenty je pohodlná registrace přes internet. Ve škole Swanky inline se zákazníci přihlašují prostřednictvím emailu či telefonicky. Do budoucna by bylo vhodné zvážit registrační systém na webových stránkách.

## 5.2.5 Charakteristiky, které jsou při výběru školy inline bruslení pro respondenty rozhodující

Nejdůležitější charakteristiky školy inline bruslení, které byly respondenty ohodnoceny průměrnými známkami 4,92; 4,85; 4,52 jsou *znalosti a dovednosti*

*instruktorů, profesionální přístup instruktorů a kvalita kurzů. Nejnižšími známkami 2,5; 2,73; 3,2 respondenti ohodnotili způsob přihlašování k výuce, délka trvání kurzů a propagace školy inline bruslení. (viz graf 5.11)*

**Graf 5.11 Charakteristiky školy inline bruslení**



V rámci třídění druhého stupně se dané hodnoty daných charakteristik v závislosti na pohlaví ani na počtu dětí výrazně nelišily. (viz Příloha č. 2)

## 5.2.6 Vyhodnocení hypotéz

### **H1: Méně než polovině respondentů by se jevilo telefonické přihlašování jako nejlepší**

Hypotéza *H1* se *potvrdila*. Z výzkumu vyplývá, že pouze 15,0 % respondentů označilo telefonické přihlašování jako nejlepší způsob přihlašování se na jednotlivé kurzy, tábory či akce. (viz Příloha č. 2)

### **H2: Více než polovina respondentů bude ochotna zaplatit za jednu hodinu individuální výuky méně než 210 Kč.**

Hypotéza *H2* se *potvrdila*. Více než polovina respondentů, přesněji 78,3 % by byla ochotna za jednu hodinu individuální výuky zaplatit méně než 210 Kč. (viz Příloha č. 2)



### **H3: Cena kurzů je méně důležitá pro respondenty, kteří nemají děti, než pro respondenty, kteří mají více než 1 dítě**

Hypotéza *H3* se *potvrdila*. Při třídění druhého stupně dle počtu dětí respondenta, vyplynul fakt, že bezdětní respondenti ohodnotili ceny kurzů známkou 3,57, zatímco respondenti s 1 dítětem známkou 3,89 a respondenti se 2 dětmi známkou 3,67. (viz Příloha č. 2)

#### **5.2.7 Shrnutí analýzy dotazníku pro stávající a potenciální zákazníky**

Dotazník pro stávající i potenciální zákazníky vyplnilo *60 respondentů*, celkem 120 dotazovaných. Věková hranice všech dotazovaných se pohybovala *od 22 let do 50 let* a největší část respondentů pocházela z *Ostravy-Poruby*, tedy z části Ostravy, kde se odehrávají veškeré aktivity školy Swanky inline. Co se týče počtu dětí, nadpoloviční většina stávajících zákazníků a více než polovina potenciálních zákazníků uvedla, že má 1 nebo 2 děti.

V otázce, která se týkala typu kurzu, projeví stávající i potenciální zákazníci zájem o *kurzy zaměřené na děti*. Z výzkumu obou dotazníků vyplynulo, že většina zákazníků dává přednost před individuálním tréninkem *výuce ve skupině*. Jak stávající, tak potenciální zákazníci se shodli na tom, že by v rámci služeb Swanky inline uvítali také *výuku inline bruslení v zimní sezóně a jednodenní, týdenní či vícedenní výlety s instruktory*. Z výzkumu bylo dále zjištěno, že nejúčinnější formou propagace školy jsou *reference a webové stránky*. Zajímavé bylo srovnání stávajících zákazníků, kteří navštěvují *akce organizované či pořádané Swanky inline* ve velmi malém počtu, zatímco potenciální zákazníci by o tyto akce měli zájem s více než 80 %. Jako nejpohodlnější způsob přihlašování se na jednotlivé kurzy či tábory zákazníkům jeví *přihlašování prostřednictvím emailu nebo online formuláře na webových stránkách*. Jednotlivé charakteristiky školy, které byly stávajícími zákazníky hodnoceny dle důležitosti a spokojenosti a potenciálními zákazníky jen dle důležitosti, jsou podrobněji popsány v podkapitolách 5.1.4 a 5.2.5.

## 6 Návrh marketingového mixu školy inline bruslení

V této kapitole uvádím návrhy a doporučení sloužící k zefektivnění dosavadního marketingového mixu školy inline bruslení Swanky inline. Níže uvedená doporučení budou navržena na základě analýzy výsledků marketingového výzkumu a rozčleněna podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

### 6.1 Produkt

**Škole Swanky inline navrhuji, aby rozšířila dosavadní nabídku služeb pro dospělé zákazníky.** Z výzkumu vyplynulo, že *stávající zákazníci* využili z velké části kurzů zaměřených na výuku inline bruslení *pro děti*, zatímco by téměř polovina *potencionálních zákazníků* využila kurzy *pro dospělé*.

**Swanky inline by mohla organizovat jednodenní, víkendové či týdenní výlety s výukou inline bruslení pro dospělé.** Mohlo by se jednat například o *víkendy pro ženy s výukou inline bruslení*, protože právě ženy (jak u výzkumu dotazníku pro *stávající*, tak pro *potencionální* zákazníky) uvedly jako nejvíce žádanou službu právě víkendy spojené s inline bruslením.

**Doporučila bych doplnit nabídku kurzů zaměřenou na děti o výuku inline bruslení v zimním období v zastřešené hale či tělocvičně.** Dle výsledků z výzkumu lze usoudit, že jak *stávající* (35,9 %), tak *potencionální* *zákazníci* (19,6 %) o danou službu projeví výrazný zájem. Veškeré kurzy školy Swanky inline zatím probíhají pouze na asfaltovém hřišti v areálu VŠB-TUO v Ostravě-Porubě, a to pouze za nedeštivého počasí. Případnou halu či tělocvičnu by škola mohla využít také jako náhradní místo výuky právě při nepřízní počasí nejen v zimní sezóně.

### 6.2 Cena

**Škole Swanky inline doporučuji ponechat dosavadní ceník jednotlivých služeb, v případě opaku bude nutné sledovat ceny konkurence.** Z *poziční mapy* vyplynulo, že pro *stávající* *zákazníky* není cena *důležitým* faktorem, ale zároveň jsou s ní *spokojeni*. Pro *potencionální* *zákazníky* je cena faktorem, který při koupi dané služby hodnotí jako *důležitý*. Nejvíce respondentů (25,0 % *potencionálních* *zákazníků*) by bylo ochotno zaplatit za jednu hodinu individuální výuky 171-210 Kč. Swanky inline nabízí tuto službu za 200 Kč.

Navrhuji zpřístupnit věrným zákazníkům školy Swanky inline cenově zvýhodněný věrnostní program v podobě spolupráce s prodejnou se sportovním vybavením Helia sport, která sídlí v Ostravě Porubě na Hlavní třídě a disponuje širokým sortimentem kolečkových bruslí a dalšími sportovními potřebami a **navrhnout tak zapojení Swanky inline do nového zákaznického programu ActiveClub**, který prodejna Helia Sport nabízí svým stálým zákazníkům. V rámci tohoto programu by tato spolupráce byla přínosem řadou *slev nejenom pro zákazníky Swanky inline*, ale přílivem *nových sportovně založených zákazníků* prodejny Helia Sport a rovněž školy Swanky inline.

### 6.3 Distribuce

Navrhuji zvážit rozšíření působnosti školy Swanky inline do města Frýdek Místek. I když se nejedná o převratně vysoká čísla, výzkumem dotazníku pro *stávající zákazníky* bylo zjištěno, že služby Swanky inline využívají také *dva respondenti z Opavy a tři z Frýdku Místku*. Škola Swanky inline prozatím působí *pouze v Ostravě Porubě*. V současné době však spolupracuje ve FM se *Střediskem volného času Klíč, příspěvkovou organizací*, se kterou nyní projednává pořádání příměstských táborů s výukou inline bruslení v období letních prázdnin.

### 6.4 Marketingová komunikace

Škola Swanky inline by měla pořádat více propagačních akcí poblíž místa své působnosti, kde by se mohla dostat do povědomí nových zákazníků. Propagačních akcí, které škola Swanky inline pořádala, se nezúčastnilo příliš mnoho *stávajících zákazníků* (38,33 %), naopak výrazný zájem (83,3 %) o účast na akcích spojených s inline bruslením projevíli *potencionální zákazníci*. Ideálním místem na organizování těchto akcí je *Hlavní třída v Ostravě-Porubě*.

Škole Swanky inline bych doporučila využít grantů Evropské unie. Evropská unie na oblast vzdělávání, mládeže a sportovních aktivit alokuje velké množství finančních prostředků, prostřednictvím kterých by mohla škola Swanky inline zorganizovat velkolepou sportovní akci, která by byla pro její zákazníky atraktivní a zároveň by tak zvýšila dosavadní počet návštěvníků na akcích, které sama pořádá či pomáhá organizovat.

Navrhuji, aby škola Swanky inline restrukturalizovala své dosavadní webové stránky ([www.swankyinline.net](http://www.swankyinline.net)). (viz Příloha č. 7) Protože webové stránky jsou v dnešní konkurenční době velmi silnou formou propagace. Nejprve bych stránky *registrovala na doméně .cz*, která na zákazníky působí seriózněji a lépe se pamatuje. Dále bych navrhla

zcela novou tvorbu formálního vzhledu webu, který je víc než statický. Do hlavního menu doporučuji přidat *kalendář akcí* a výše zmíněný *interaktivní webový registrační formulář*. Co se týče cenové kalkulace, tato změna by mohla být vyčíslena na **5 000 – 15 000 Kč**. Záleží na počtu odpracovaných hodin grafika a rozsahu výše uvedených změn. Škola Swanky inline by mohla nabídnout za úplatu *vyvěšení banneru* jakékoli firmy/firem ze sportovního odvětví nebo zdarma – výměnou za banner školy Swanky inline na partnerských webových stránkách.

**V rámci podpory prodeje doporučuji zkontaktovat se s obchodním zástupcem společnosti Monster energy drink**, kdy by společnost formou sponzoringu poskytla své logo škole inline bruslení například na *dresy či jiné dárkové předměty*. Nejenom svou barevností by se logo společnosti Monster energy drink hodilo k barvám loga školy Swanky inline, ale také svým posláním, kdy je nápoj určen všem sportovcům, kdy právě řadu adrenalinových a extrémních sportů tato společnost sponzoruje a podporuje. (viz Příloha č. 11)

**Při úvaze, jak dosavadní či novou nabídku služeb pro dospělé efektivně propagovat navrhuji formu prostřednictvím slevových serverů**, které se v dnešní době těší velké oblibě. Tento návrh škola inline bruslení již v dubnu r. 2011 zrealizovala a získala téměř 100 nových zákazníků zajímající se o inline bruslení. (viz Příloha č. 9)

## **6.5 Lidský faktor**

Z *poziční mapy* vyplynulo, že pro *stávající zákazníky* je *lidský faktor* (profesionální přístup, znalosti a dovednosti instruktorů) *velmi důležitý* a zároveň jsou zákazníci s tímto faktorem ve škole Swanky inline *velmi spokojeni*. *Potencionální zákazníci* vnímají tento faktor jako *nejdůležitější* na celé škále charakteristik školy inline bruslení (viz Příloha č. 2). Instruktoři Swanky inline jsou zároveň zakladatelé této školy a zatím nezaměstnávají žádné zaměstnance.

**V případě expanze do jiných částí Ostravy nebo do dalších měst doporučuji zaměstnat nové instruktory, kteří by zajistili hladký chod nově otevřených poboček.** Tito instruktoři by museli absolvovat kurz, na základě kterého by získali *licenci „instruktor inline bruslení“*. Poté by proběhlo zaškolení nových instruktorů Swanky inline a následné seznámení s provozem školy.

## 6.6 Materiální prostředí

Při výuce inline bruslení je *hlavní zásadou hladký a vymezený povrch*. Při výuce dětí je oplocená či jinak vyhrazená plocha nutností. Tyto požadavky bezpodmínečně splňuje asfaltové hřiště v areálu VŠB-TU v Ostravě Porubě (viz Příloha č. 5), které Swanky inline pronajímá za účelem výuky již pátým rokem. Na základě *poziční mapy* lze usoudit, že je tento faktor pro *stávající zákazníky důležitý* a jsou s nimi rovněž *spokojeni*. Pro *potencionální zákazníky* místo výuky není *důležitým* faktorem.

**Doporučuji zajistit krytou halu či tělocvičnu, kde by se výuka v případě deštivého počasí, operativně přeložila. Navrhuji tělocvičnu VŠB-TUO v areálu koleji A, která je v těsné blízkosti asfaltového hřiště.** Hrozbou pro výuku bruslení pouze na venkovním hřišti je nepříznivé deštivé počasí. V tomto případě jsou všechny kurzy zrušeny a nahrazeny v jiném termínu. Tím škola přichází o své zákazníky, kteří se podruhé na kurz nemusí objednat.

## 6.7 Procesy

**Škole Swanky inline navrhuji přihlašování prostřednictvím online formuláře na webových stránkách.** Přihlašování ve škole Swanky inline probíhá na jakémkoliv kurzu, akci apod. *přes email* nebo *skrze telefonické přihlašování*. Tento způsob je mnohdy komplikovaný a může tak nastat mnoho nedopatření, kdy zákazník nemusí být řádně přihlášen či zaregistrován. Již z výzkumu vyplynulo, že internet je jak pro stávající tak potencionální zákazníky nejpřístupnějším médiem, přes které se zákazníkům jeví přihlašování jako nejpohodlnější. Výše zmíněný online formulář by sice byl jistým *nákladem*, protože běžná cena interaktivního webového registračního formuláře se pohybuje **okolo 15 000 Kč**, ale také velkým *přínosem* z hlediska usnadnění práce při dosavadní administrativě a možnosti rychlé rezervace ze strany zákazníka.

**Navrhuji, aby Swanky inline provozovala svou činnost celoročně.** Doposud se zahájení sezóny uskutečňuje zpravidla v měsíci *březen* a ukončení v měsíci *říjen*. Jak stávající, tak potencionální zákazníci projevili značný zájem o *výuku inline bruslení také v zimě*. Swanky inline by měla zmapovat v Ostravě či v jejím blízkém okolí případnou tělocvičnu či halu. Hodinový pronájem tělocvičny je o více než 100 % dražší než pronájem asfaltového hřiště, *cena kurzů v zimní sezóně by tak měla být patřičně navýšena*.

## 7 Závěr

**Cílem mé bakalářské práce bylo navržení efektivního složení marketingového mixu školy inline bruslení Swanky inline tak, aby jednotlivé prvky mixu tvořily taktický celek a zároveň byly přínosem výhod jak pro stávající, tak potencionální zákazníky.**

K objasnění názvosloví, které se váže k tématu mé bakalářské práce, jsem využila odborné literatury a dosavadních znalostí získaných během studia a tento souhrn jsem aplikovala hned v druhé kapitole s názvem *teoretická východiska marketingu služeb*. V následující kapitole jsem *charakterizovala školu inline bruslení Swanky inline*, její okolnosti vzniku, dosavadní marketingový mix, analýzu makroprostředí, segmentaci potencionálních zákazníků a analýzu konkurence. Dalším důležitým krokem bylo sestavení *metodiky shromažďovaných dat*, a to ve fázi přípravné a realizační, kdy nejvýznamnější bylo popsat problém a cíle výzkumu. Jádrem mé bakalářské práce je tvořeno *analýzou současné situace školy Swanky inline*, kterou jsem rozdělila na část analýzy dotazníku pro stávající a potencionální zákazníky.

Výběrový soubor *dotazníku pro stávající zákazníky* tvořil 60 respondentů, ve věku 27-45 let, téměř polovina dotazovaných (45 %) uvedla své místo bydliště v Ostravě-Porubě. Výběrový soubor *dotazníku pro potencionální zákazníky* byl tvořen 60 respondenty, ve věku 22-50 let, z toho 28,3 % respondentů pocházelo z Ostravy-Poruby.

Na základě klíčových výsledků, které vyplynuly z dané analýzy marketingového výzkumu, jsem nastínila souhrn patřičných *návrhů a doporučení*, kterých by mohla škola Swanky inline v rámci zefektivnění současného marketingového mixu, využít.

**Hlavním návrhem bylo rozšíření portfolia dosavadní nabídky služeb jak pro děti, tak dospělé.** Na základě výzkumu lze doporučit *otevření výuky inline bruslení pro děti také v zimní sezóně* a pro *dospělé organizovat jednodenní či vícedenní výlety s výukou inline bruslení* s cílem zvýšit intenzitu a kvalitu naučených dovedností. V případě otevření kurzů pro děti v zimním období, by tak mohla škola Swanky inline provozovat svou činnost celoročně. **Doporučuji tak zmapovat v Ostravě, či blízkém okolí zastřešený prostor, kde by výuka probíhala nejen v zimě, ale také v případě nepřízně počasí v hlavní bruslařské sezóně (březen-říjen).**

**Škole Swanky inline bych doporučila využít grantů Evropské unie**, a to za účelem zorganizování velkolepé bruslařské akce, která by byla pro její zákazníky atraktivní a zvýšila tak dosavadní počet příchozích stávajících zákazníků (38,33 %) na akce, které sama pořádá či pomáhá organizovat.

**Navrhuji, aby škola Swanky inline restrukturalizovala své dosavadní webové stránky.** Od registrace stránek na doméně .cz, přes formátování textů, doplnění multimediálních aplikací a zakoupení *internetového registračního formuláře*, který by ze strany zákazníka usnadnil rezervaci služby a ze strany poskytovatele snížil dosavadní administrativní náklady.

**V neposlední řadě navrhuji škole Swanky inline, pro podporu marketingové komunikace, využít nabídky slevových serverů.** Škola tento návrh v dubnu 2011 zrealizovala a získala téměř 100 nových zákazníků. (*viz Příloha č. 9*)

V případě, že se bude Škola Swanky inline řídit návrhy a doporučeními vyplývajících z výzkumu mé bakalářské práce, mohla by tak dosáhnout viditelných úspěchů nejenom co do počtu nových a udržení těch stávajících zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.
- [2] CETLOVÁ, H. *Marketing Služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN: 978-80-7265-127-6.
- [3] De PELSMACKER, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.
- [11] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2009. 88 s. ISBN: 978-80-248-0827-7.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN: 978-80-7376-150-9.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, 2005. 111 s. ISBN: 80-7261-129-1.
- [6] KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN: 978-80-245-1601-1.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 718 s. ISBN: 80-247-0016-6.
- [12] KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [13] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] Ing. STAŇKOVÁ Ph.D., P., Ing. VORLOVÁ R., Ing. VLČKOVÁ I. *Marketing obchodu a služeb. Studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 152 s. ISBN: 978-80-7318-532-9.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Distanční studijní opora*. 1. vyd. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2006. 114 s. ISBN: 80-7248-386-2.



### **Internetové zdroje**

- [15] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha2.aspx>>. (5. 2. 2011)
- [24] [http://cgi.ebay.co.uk/1-LARGE-MONSTER-ENERGY-STICKER-GRAPHIC-DECAL-18X17cm-/300384434639#ht\\_1861wt\\_1139](http://cgi.ebay.co.uk/1-LARGE-MONSTER-ENERGY-STICKER-GRAPHIC-DECAL-18X17cm-/300384434639#ht_1861wt_1139)>. (21. 4. 2011)
- [17] <http://www.hepaoutfit.cz>>. (17. 2. 2011)
- [20] <http://www.meteocentrum.cz/zpravy/page.php?page=10122901>>. (15. 2. 2011)
- [16] <http://www.ostrava.czso.cz>>. (15. 2. 2011)
- [25] <http://www.slevomat.cz/cs/sleva/2498>>. (3. 4. 2011)
- [18] <http://www.sportovnikurzy.cz>>. (7. 1. 2011)
- [19] <http://www.swankyinline.net>>. (18. 2. 2011)

### **Časopisy**

- [23] *BIZ*. 2010, roč. 11, č. 3, ISSN 1214-8431.
- [22] *Regál. Měsíční pro marketing a management obchodu*. 2010, roč. 5, č. 6-7, ISSN 1801-4453.
- [21] *Trend marketing. Měsíčník pro marketingový management*, 2010, roč. 4, č. 11, ISSN 1214-9594.

### **Ostatní zdroje**

- [10] Sylabus. Marketing služeb. J. OSTROŽNÁ a kolektiv

## **Seznam zkratek**

**aj** – a jiné

**apod.** – a podobně

**atd.** – a tak dále

**č.** – číslo

**DDM** – Dům dětí a mládeže

**FM** – Frýdek Místek

**Kč** – koruna česká

**např.** – například

**obr.** – obrázek

**r.** – rok

**resp.** – respektive

**Sb.** – sbírka

**s.r.o.** – společnost s ručením omezeným

**tzv.** – takzvaně

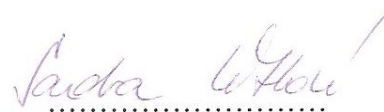
**viz** – více

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. května 2011



Sandra Vítková

Adresa trvalého pobytu:

M. Bajera 6034/6

Ostrava-Poruba

708 00

## **Přílohy**

**Příloha č. 1 – Dotazníky**

**Příloha č. 2 – Grafy**

**Příloha č. 3 – Licence „instruktor inline bruslení“**

**Příloha č. 4 – Fotografie z inline kurzů**

**Příloha č. 5 – Fotografie asfaltového hřiště v areálu VŠB-TUO**

**Příloha č. 6 – Loga Swanky inline**

**Příloha č. 7 – Náhled webových stránek**

**Příloha č. 8 – Leták a banner**

**Příloha č. 9 – Swanky inline na slevovém serveru**

**Příloha č. 10 – Historie inline bruslení**

**Příloha č. 11 – Logo Monster Energy drink**

**Příloha č. 12 – Numerické zhodnocení výzkumu**

## **Příloha č. 1 – Dotazníky**

### **1.1 Dotazník pro stávající zákazníky**

**Milí respondenti,**

jsem studentkou 3. ročníku Bc. studia EKF VŠB-TUO, obor Marketing a Obchod a tímto Vás žádám o vyplnění krátkého dotazníku, který je důležitým podkladem mé bakalářské práce. Kdy hlavním cílem je navržení optimálního marketingového mixu školy inline bruslení vzhledem k dosavadním postojům a preferencím potenciálních či stávajících zákazníků či uživatelů služeb s výukou inline bruslení souvisejících.

Děkuji za Váš čas a ochotu

Pokud není u jednotlivých otázek uvedeno jinak, **zvýrazněte** vždy jen **1 odpověď**!

**1. Využili jste (vy nebo Vaše dítě) někdy služby školy inline bruslení Swanky inline?**

Pokud jste označili odpověď NE, tímto Vás poprosím o ukončení vyplňování dotazníku a děkuji za Váš čas.

(1) Ano

(2) Ne

**2. Jaký typ kurzu jste v rámci výuky inline bruslení ve Swanky inline využil(a)?**

(možnost označení více odpovědí)

(1) Kurz pro dospělé

(2) Kurz pro děti

(3) Příměstský tábor s výukou inline bruslení pro děti

**3. Jakou formu kurzu jste v rámci výuky inline bruslení ve Swanky inline využil(a)?**

(možnost označení více odpovědí)

(1) Individuální kurz

(2) Skupinový kurz

**4. O jaké další služby spojené s výukou inline bruslení byste měl(a) zájem?**

(možnost označení více odpovědí)

(1) Tábory pro děti s výukou inline bruslení u moře

(2) Týdenní či víkendové zájezdy s výukou a testováním bruslí

(3) Jednodenní výlety s instruktorem po blízkých inline (cyklo) stezkách

(4) Výuka inline bruslení v zimní sezóně (v hale, tělocvičně)

(5) Jiné (vypište):

**5. Zúčastnil(a) jste se někdy akce pořádané či organizované školou bruslení Swanky inline?**

(možnost označení více odpovědí)

(1) Ne

(2) Ano:

2.1 Závody s Gigasportem

2.2 Lifeinline Tour

2.3 Sportovní hry 2010

2.4 Porubský čtvrtmaraton +  
závody v inline bruslení

2.5 Propagační akce

s posilovnou Správní

Chlapi v Hlučíně

2.6 Jiné (vypište):

6. Ohodnoťte následující charakteristiky školy inline bruslení Swanky inline, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ a jak jste s nimi SPOKOJEN(A), 5=nejlepší, 1=nejhorší

CHARAKTERISTIKY	DŮLEŽITOST					SPOKOJENOST				
Nabídka kurzů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kvalita kurzů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ceny kurzů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dny konání kurzů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Způsob výuky (metodika)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propagace školy inline bruslení	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Znalosti a dovednosti instruktorů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Profesionální přístup instruktorů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Místa výuky	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Způsob přihlašování k výuce	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Délka trvání kurzů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7. Jaký způsob přihlašování se na jednotlivé kurzy, tábory či akce se Vám jeví jako nejlepší?

- (1) Přihlašování prostřednictvím emailu
- (2) Telefonické přihlašování
- (3) Přihlašování prostřednictvím online formuláře na webových stránkách
- (4) Jiné (vypište):

8. Odkud jste se o škole inline bruslení Swanky inline dozvěděl(a)?

- (1) Propagační akce
- (2) Tištěné letáčky
- (3) Webové stránky
- (4) Přátelé
- (5) Jiné (vypište):

9. Pohlaví:

- (1) muž
- (2) žena

10. Kolik máte dětí, které byste chtěl(a) přihlásit do školy inline bruslení?

- (1) nemá děti
- (2) 1 dítě
- (3) 2 děti
- (4) 3 a více dětí

11. Věk:

- (1) respondenta \_\_\_\_\_
- (2) dítěte/dětí \_\_\_\_\_

12. Bydliště:

- (1) Ostrava-Poruba
- (2) Ostrava-Hrabůvka
- (3) Ostrava-Zábřeh
- (4) Ostrava-Centrum
- (5) Ostrava-Mariánské hory
- (6) Jiné (vypište):

## 1.2 Dotazník pro potencionální zákazníky

Milí respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku Bc. studia EKF VŠB-TUO, obor Marketing a Obchod a tímto Vás žádám o vyplnění krátkého dotazníku, který je důležitým podkladem mé bakalářské práce. Hlavním cílem je navržení optimálního marketingového mixu školy inline bruslení vzhledem k dosavadním postojům a preferencím potencionálních či stávajících klientů či uživatelů služeb s výukou inline bruslení souvisejících.

Děkuji za Váš čas a ochotu

Pokud není u jednotlivých otázek uvedeno jinak, **zakroužkujte** vždy jen **1 odpověď**!

**1. Máte zájem (vy nebo Vaše dítě) o výuku inline bruslení s kvalifikovaným instruktorem?**

Pokud jste označili odpověď NE, tímto Vás poprosím o ukončení vyplňování dotazníku a děkuji za Váš čas.

(1) Ano

(2) Ne

**2. O jaký typ kurzu byste měl(a) zájem?** (možnost označení více odpovědí)

(1) Kurz pro dospělé

(2) Kurz pro děti

(3) Příměstský tábor s výukou inline bruslení pro děti

**3. O jakou formu kurzu byste měl(a) zájem?** (možnost označení více odpovědí)

(1) Individuální kurz

(2) Skupinový kurz

**4. O jaké další služby spojené s výukou inline bruslení byste měl(a) zájem?**

(možnost označení více odpovědí)

(1) Tábory pro děti s výukou inline bruslení u moře

(2) Týdenní či víkendové zájezdy s výukou a testováním bruslí

(3) Jednodenní výlety s instruktorem po blízkých inline (cyklo) stezkách

(4) Výuka inline bruslení v zimní sezóně (v hale, tělocvičně)

(5) Jiné (vypište):

**5. Měl(a) byste zájem o účast na akcích pořádaných či organizovaných školou inline bruslení**

(1) Ano

(2) Ne

**6. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující charakteristiky školy inline bruslení**

**DŮLEŽITÉ, 5=velmi důležité, 1=velmi nedůležité:**

CHARAKTERISTIKY	DŮLEŽITOST				
Nabídka kurzů	1	2	3	4	5
Kvalita kurzů	1	2	3	4	5
Ceny kurzů	1	2	3	4	5
Dny konání kurzů	1	2	3	4	5
Způsob výuky (metodika)	1	2	3	4	5
Propagace školy inline bruslení	1	2	3	4	5
Znalosti a dovednosti instruktorů	1	2	3	4	5
Profesionální přístup instruktorů	1	2	3	4	5
Místa výuky	1	2	3	4	5
Způsob přihlašování k výuce	1	2	3	4	5
Délka trvání kurzů	1	2	3	4	5

**7. Jakou cenu byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za 1h individuální výuky inline bruslení**

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| (1) do 100 Kč    | (4) 171 – 210 Kč  |
| (2) 101 – 140 Kč | (5) 211 – 250 Kč  |
| (3) 131 – 170 Kč | (6) 251 a více Kč |

**8. Jaký způsob přihlašování se na jednotlivé kurzy, tábory či akce se Vám jeví jako nejlepší?**

- (1) Přihlašování prostřednictvím emailu
- (2) Telefonické přihlašování
- (3) Přihlašování prostřednictvím online formuláře na webových stránkách
- (4) Jiné (vypište):

**9. Jaká forma propagace školy inline bruslení by Vás nejvíce zaujala?**

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| (1) Propagační akce | (4) Přátelé         |
| (2) Tištěné letáčky | (5) Jiné (vypište): |
| (3) Webové stránky  |                     |

**10. Pohlaví:**

- |         |          |
|---------|----------|
| (1) muž | (2) žena |
|---------|----------|

**11. Kolik máte dětí, které byste chtěl(a) přihlásit do školy inline bruslení?**

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| (1) nemá děti | (3) 2 děti        |
| (2) 1 dítě    | (4) 3 a více dětí |

**12. Věk:**

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) respondenta _____ | (2) dítěte/dětí _____ |
|-----------------------|-----------------------|

**13. Bydliště:**

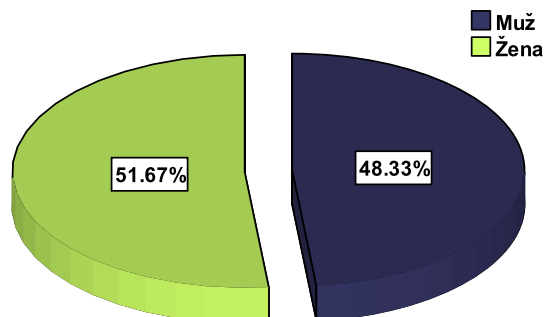
- |                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| (1) Ostrava-Poruba   | (4) Ostrava-Centrum        |
| (2) Ostrava-Hrabůvka | (5) Ostrava-Mariánské hory |
| (3) Ostrava-Zábřeh   | (6) Jiné (vypište):        |



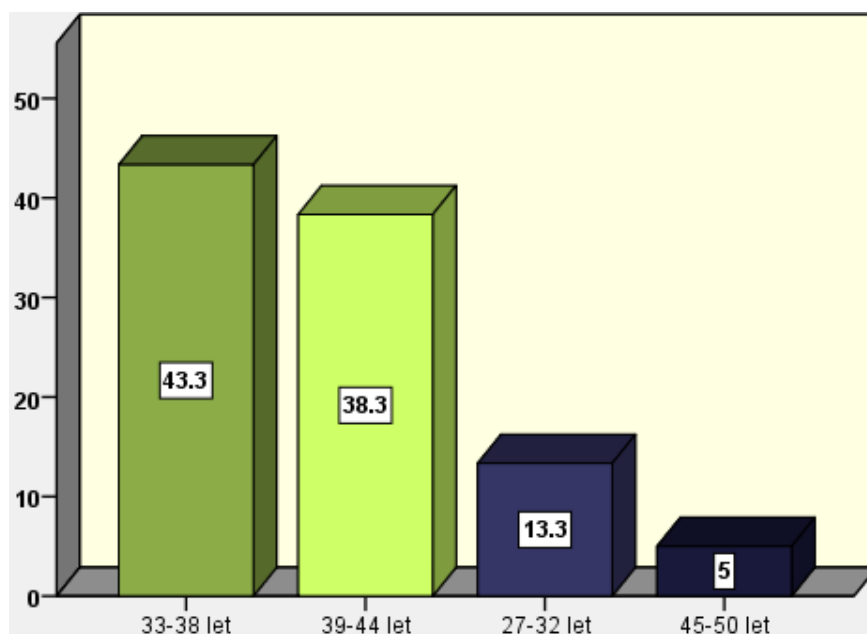
## Příloha č. 2 – Grafy

### Dotazník pro stávající zákazníky

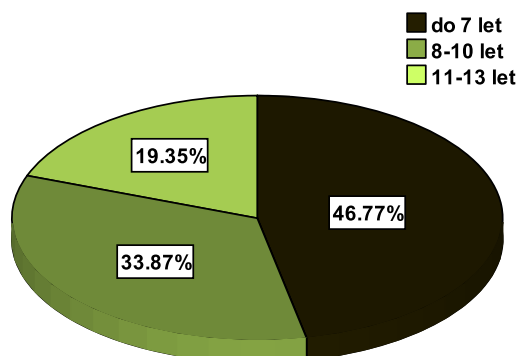
Graf 2. 1 Pohlaví



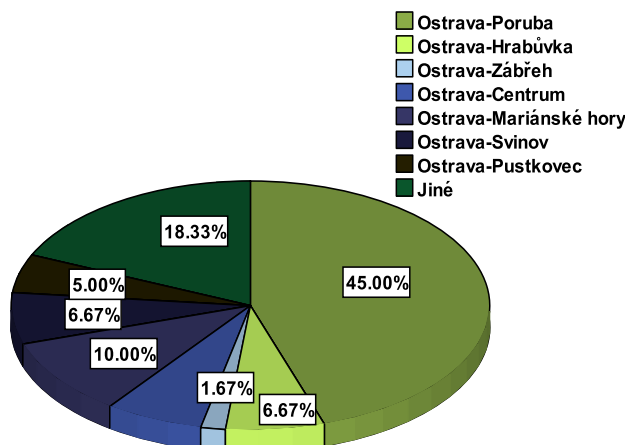
Graf 2. 2 Věk respondentů



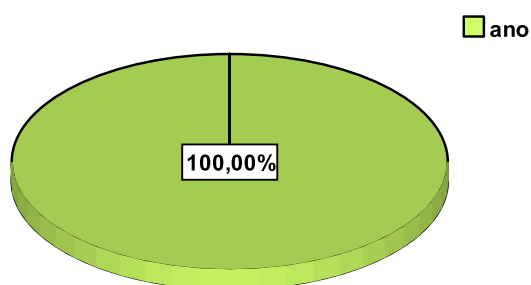
Graf 2. 3 Věk dětí



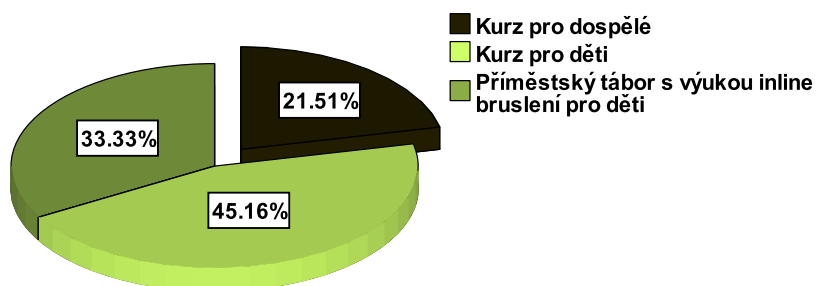
**Graf 2. 4 Bydliště**



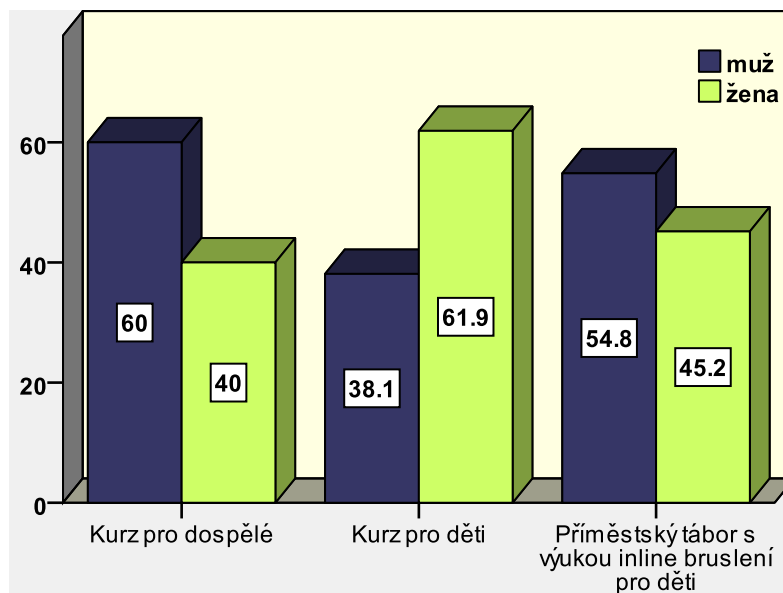
**Graf 2. 5 Využití služeb školy inline bruslení Swanky inline**



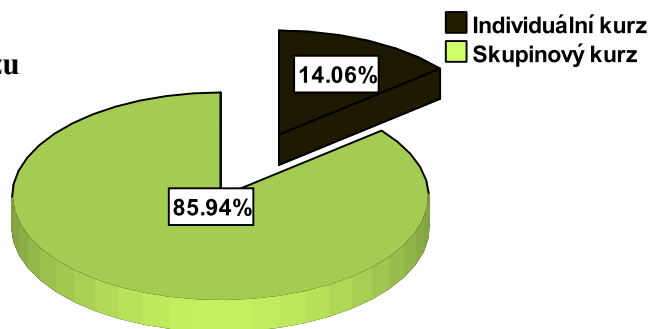
**Graf 2. 6 Typ kurzu**



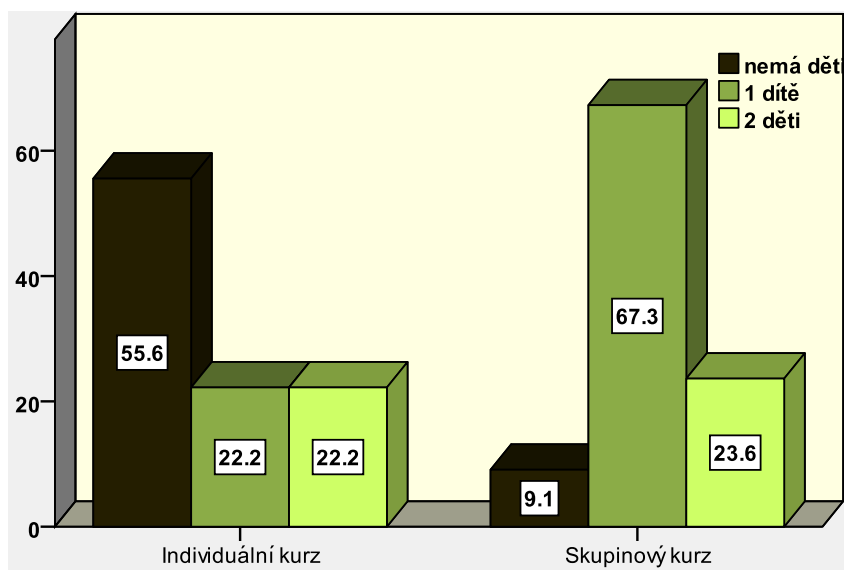
**Graf 2. 7 Typ kurzu – dle pohlaví**



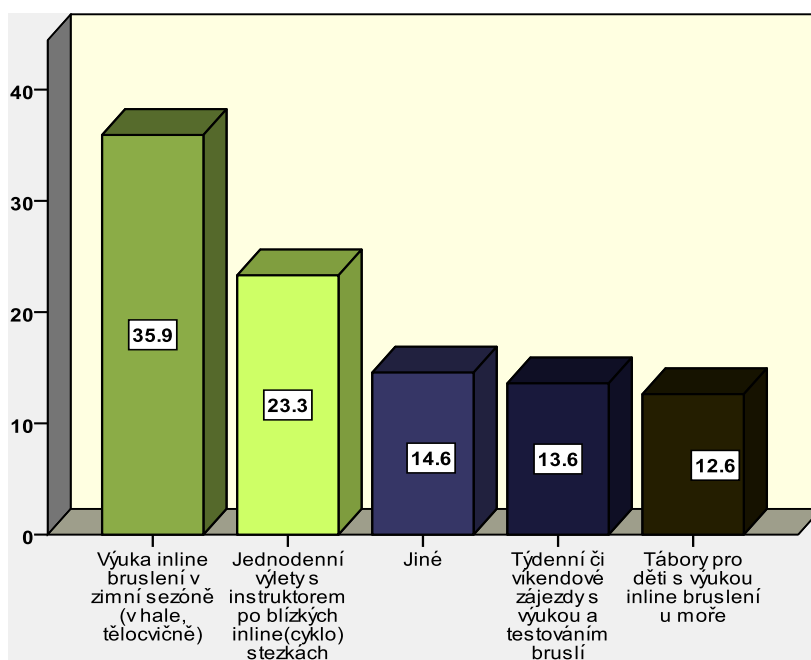
**Graf 2. 8 Forma kurzu**



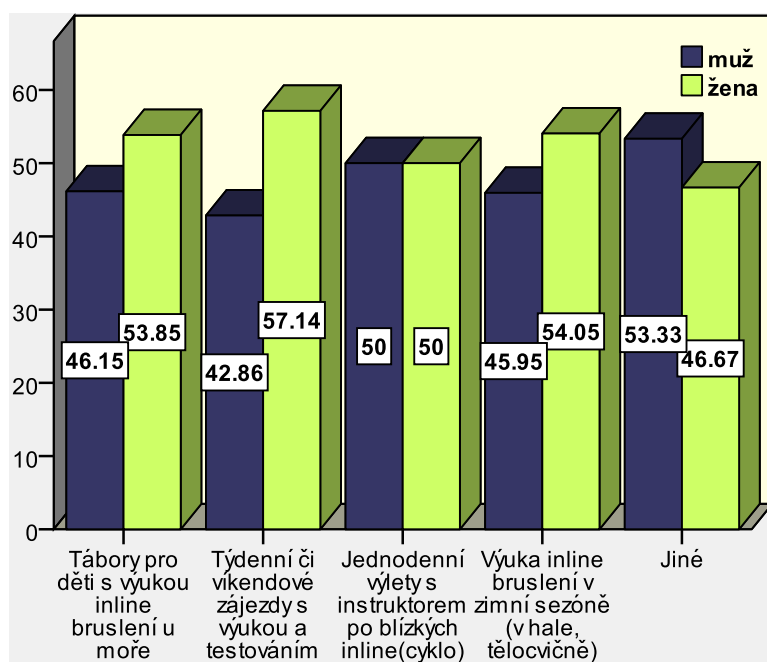
**Graf 2. 9 Forma kurzu – dle počtu dětí**



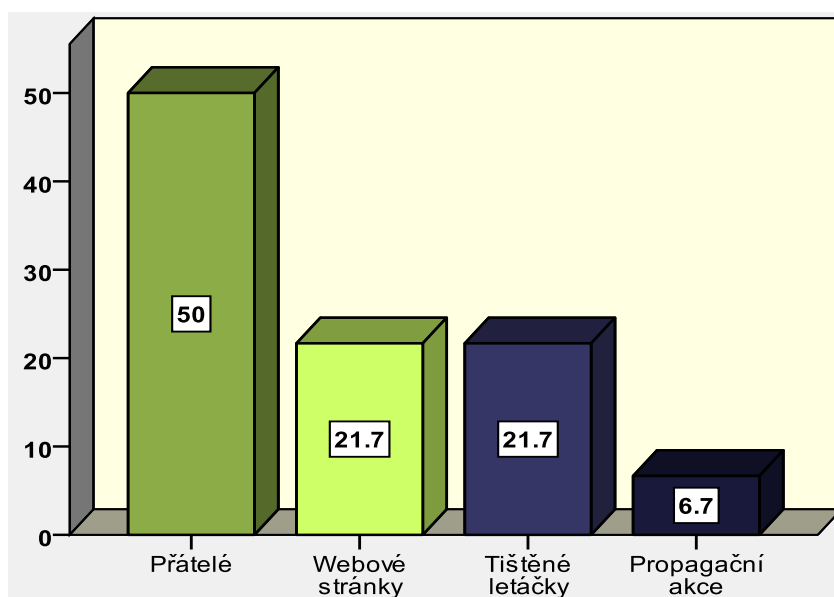
**Graf 2. 10 Další služby**



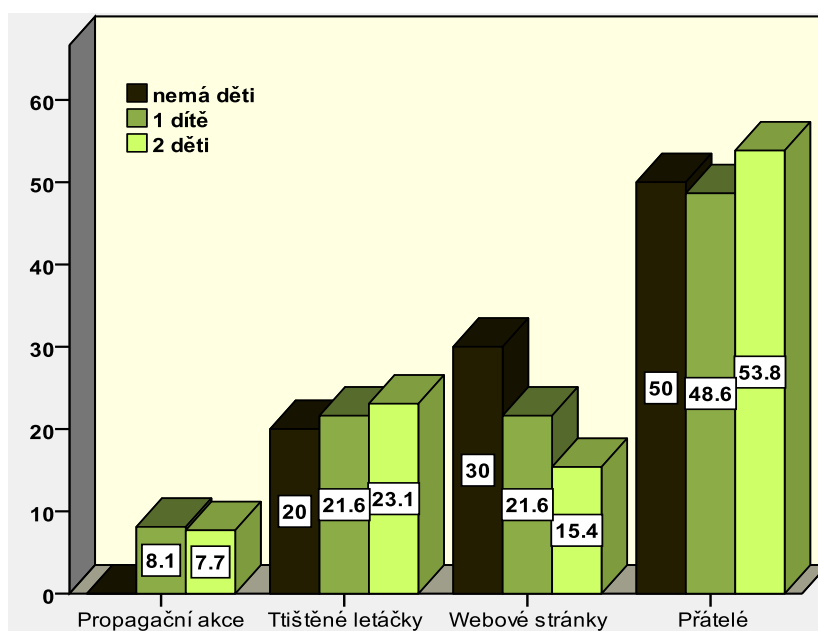
**Graf 2. 11 Další služby - dle pohlaví**



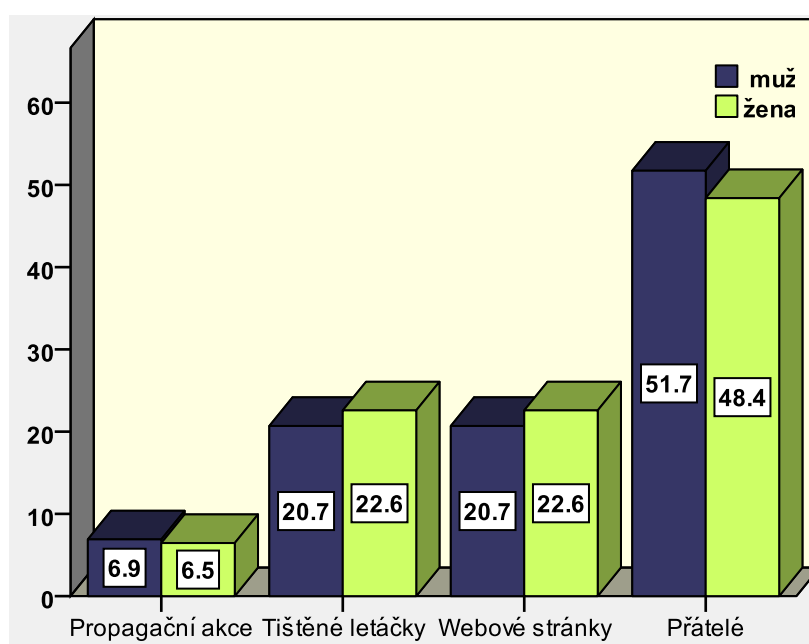
**Graf 2. 12 Forma propagace**



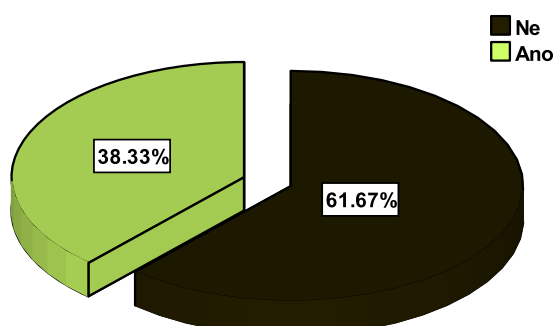
**Graf 2. 13 Forma propagace - dle počtu dětí**



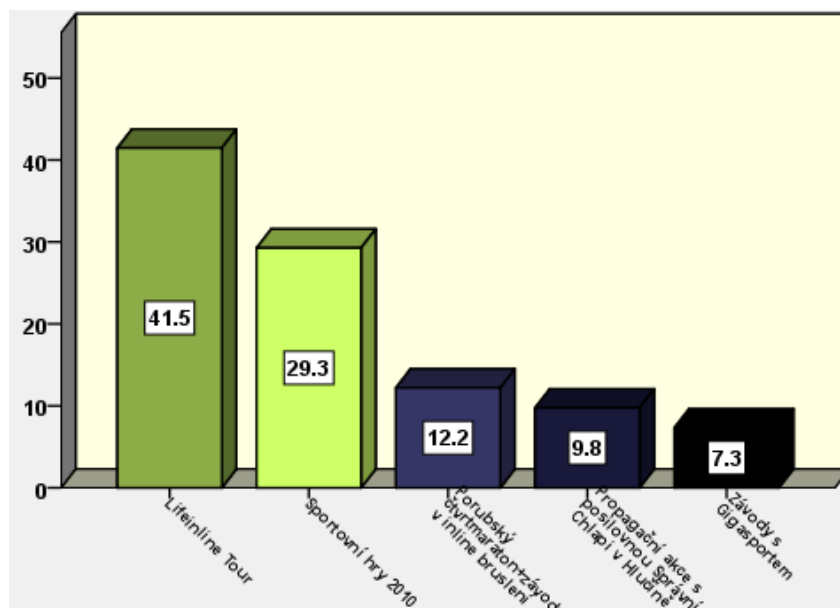
**Graf 2. 14 Forma propagace - dle pohlaví**



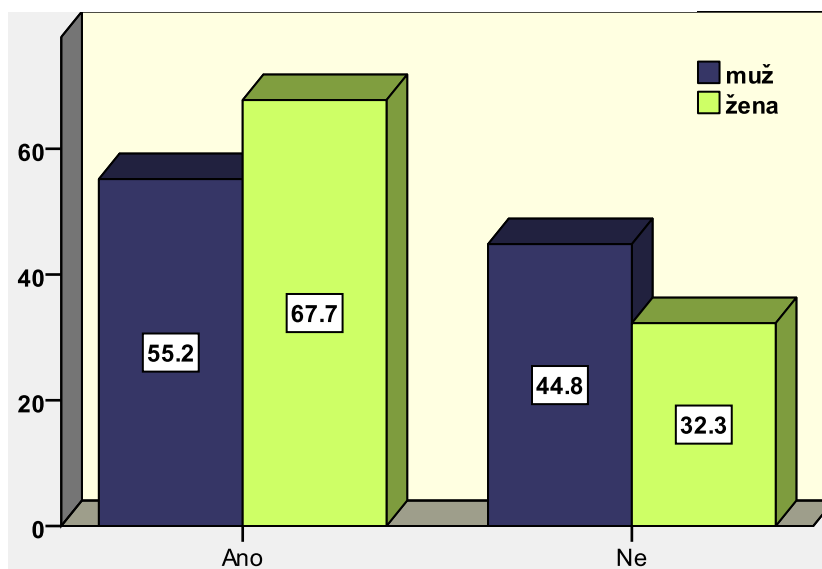
**Graf 2. 15 Účast na propagačních akcích**



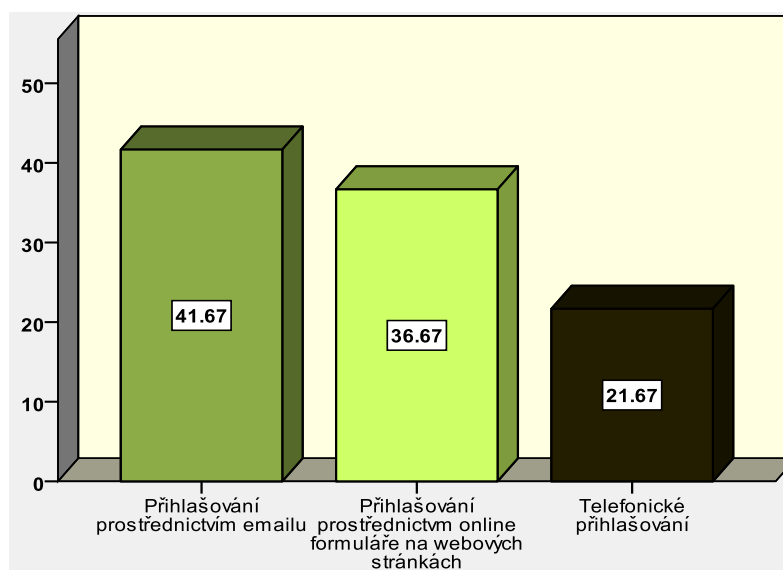
**Graf 2. 16 Propagační akce**



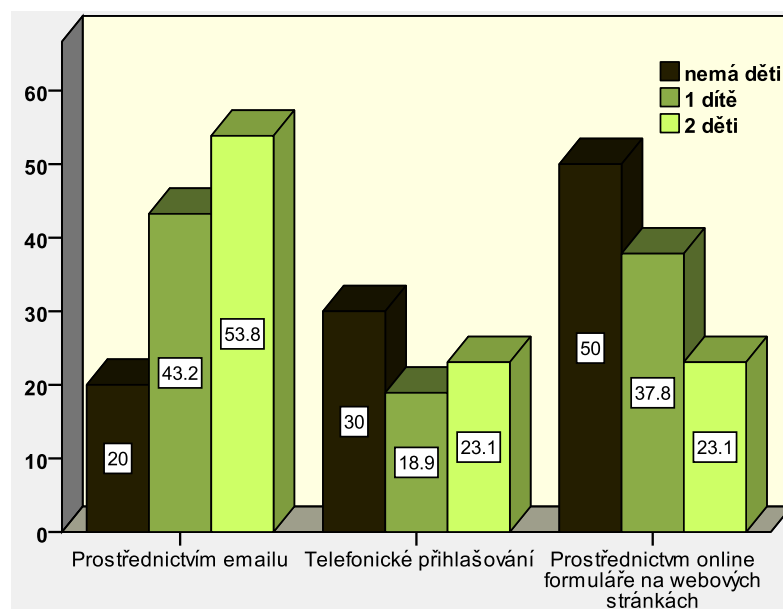
**Graf 2. 17-Účast na propagačních akcích – dle pohlaví**



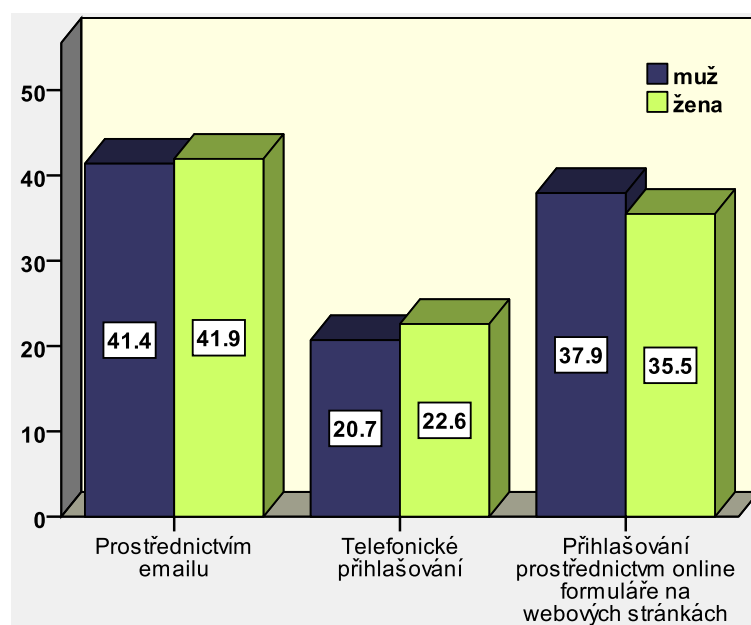
**Graf 2. 18 Způsob přihlašování**



**Graf 2. 19 Způsob přihlašování - dle počtu dětí**

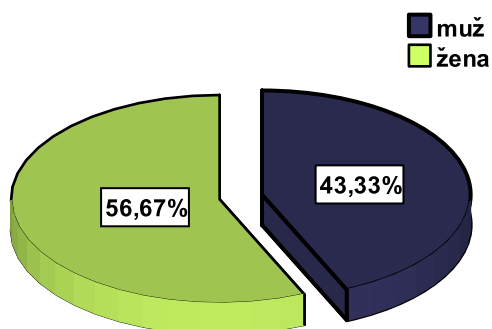


**Graf 2. 20 Způsob přihlašování – dle pohlaví**

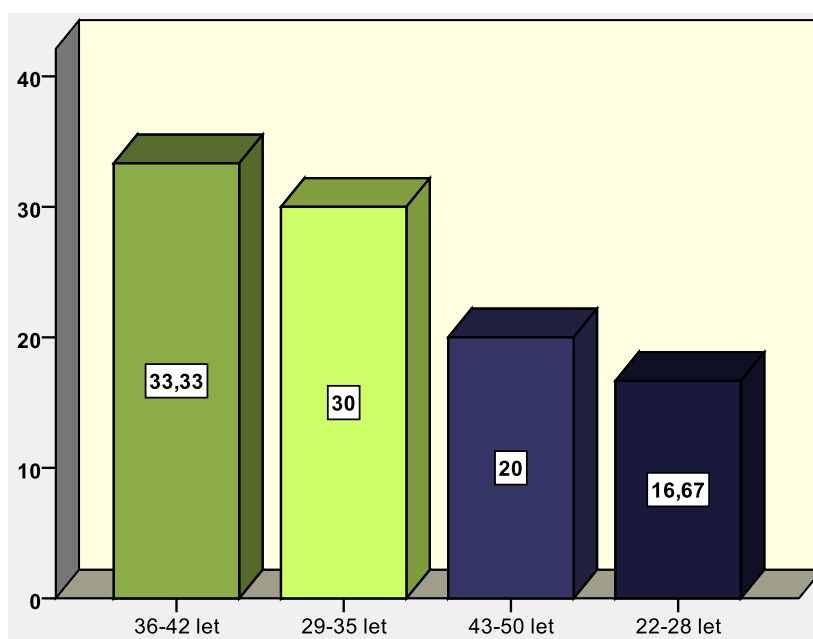


## Dotazník pro potencionální zákazníky

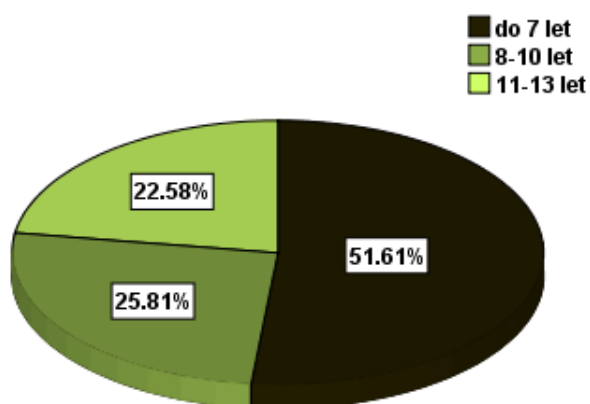
Graf 2. 21 Pohlaví



Graf 2. 22 Věk respondentů

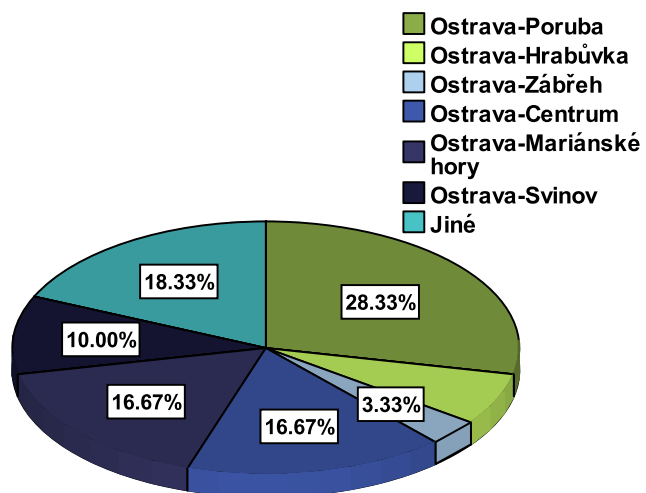


Graf 2. 23 Věk dětí

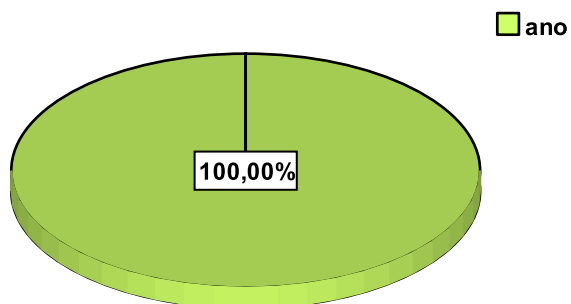




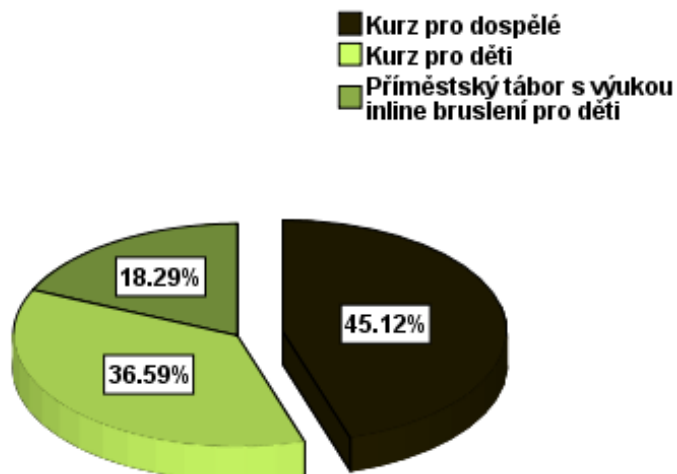
Graf 2. 24 Bydliště



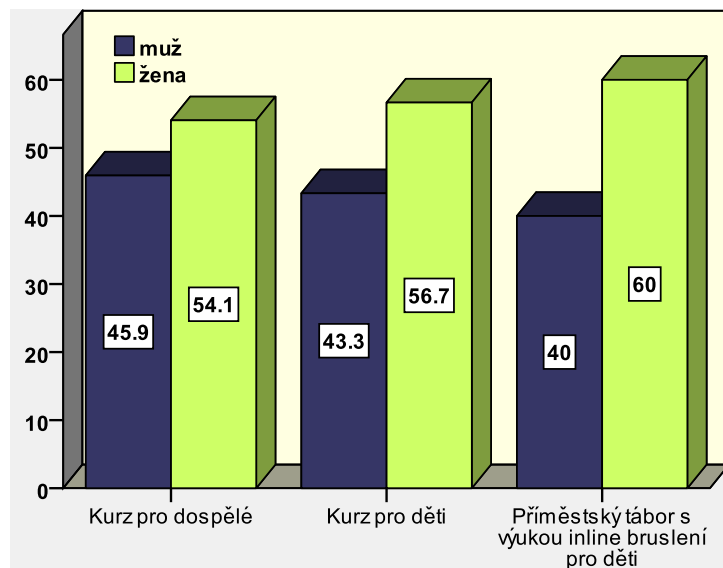
Graf 2. 25 Zájem o výuku inline bruslení s kvalifikovaným instruktorem



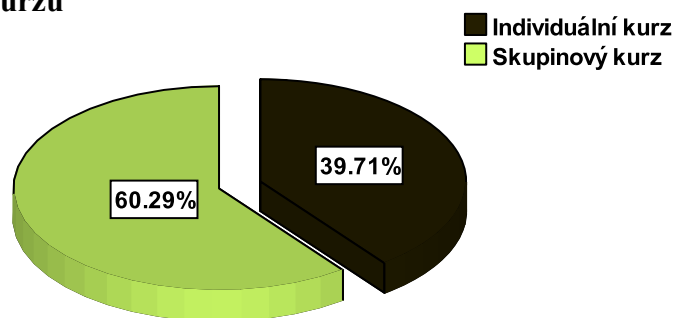
Graf 2. 26 Typ kurzu



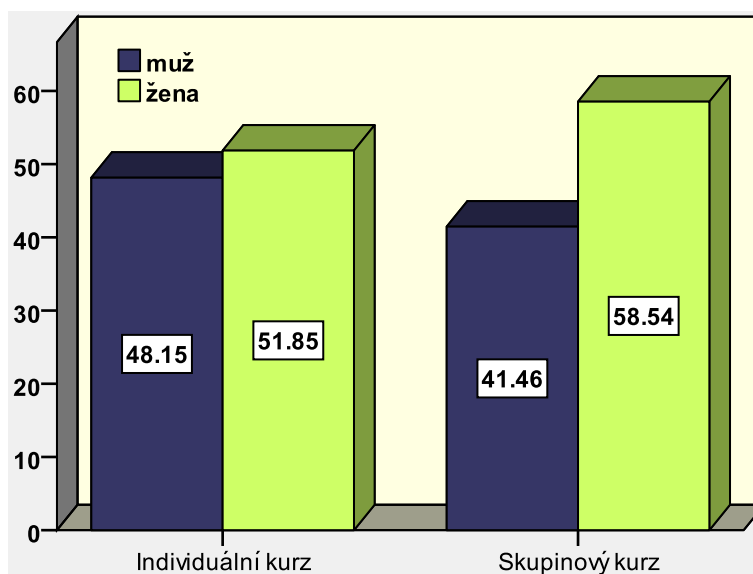
Graf 2. 27 Typ kurzu - dle pohlaví



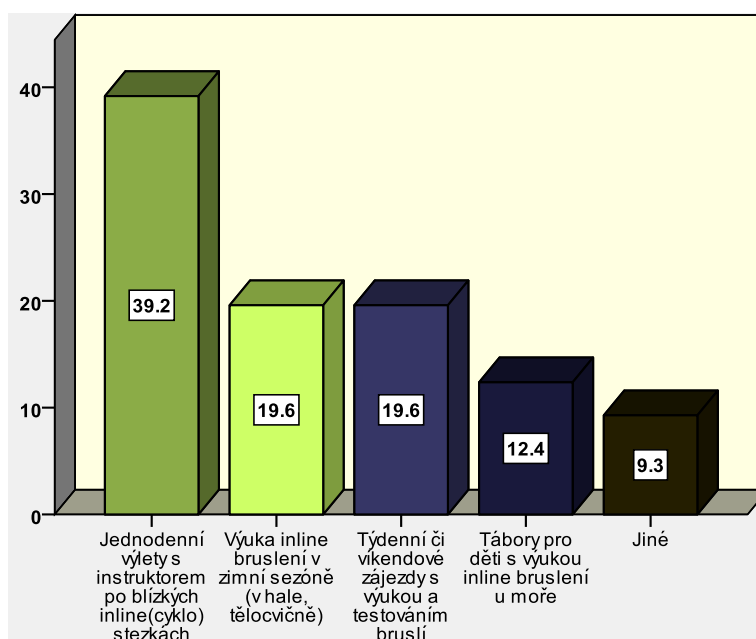
**Graf 2. 28 Forma kurzu**



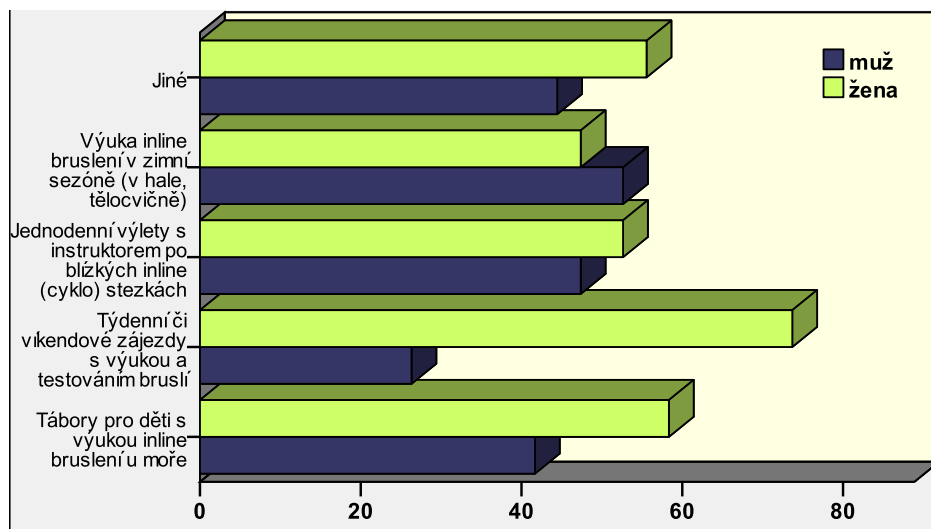
**Graf 2. 29 Forma kurzu - dle pohlaví**



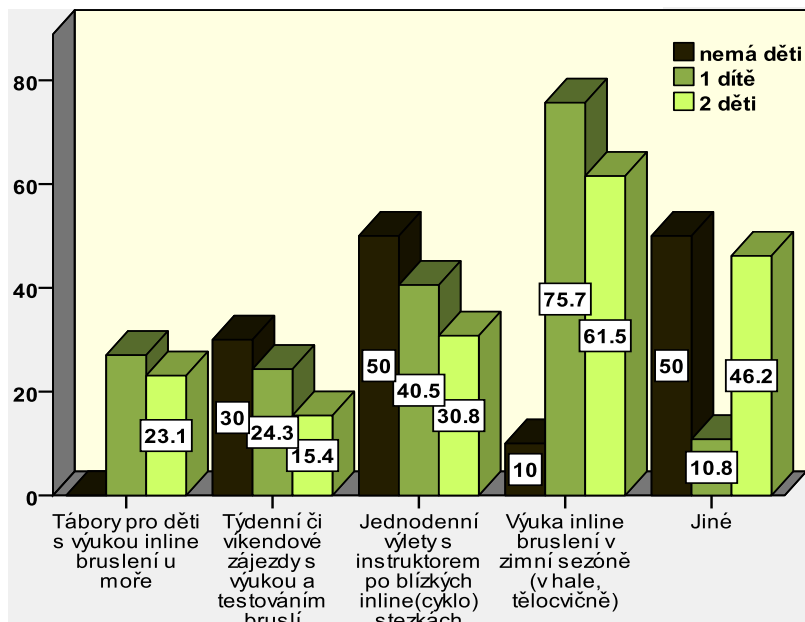
**Graf 2. 30 Další služby**



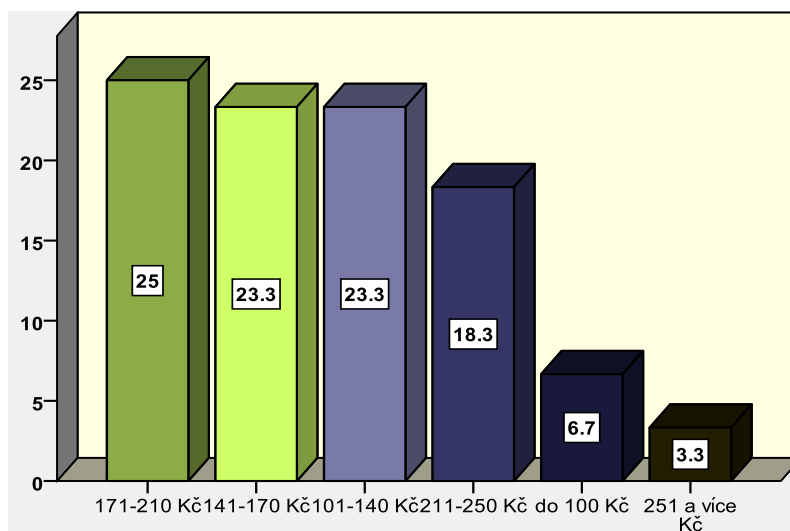
**Graf 2. 31 Další služby - dle pohlaví**



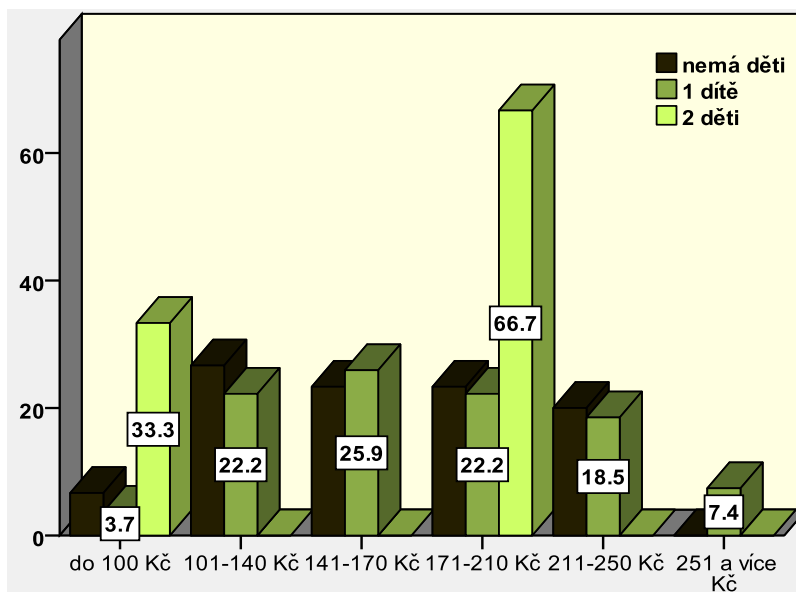
**Graf 2. 32 Další služby – dle počtu dětí**



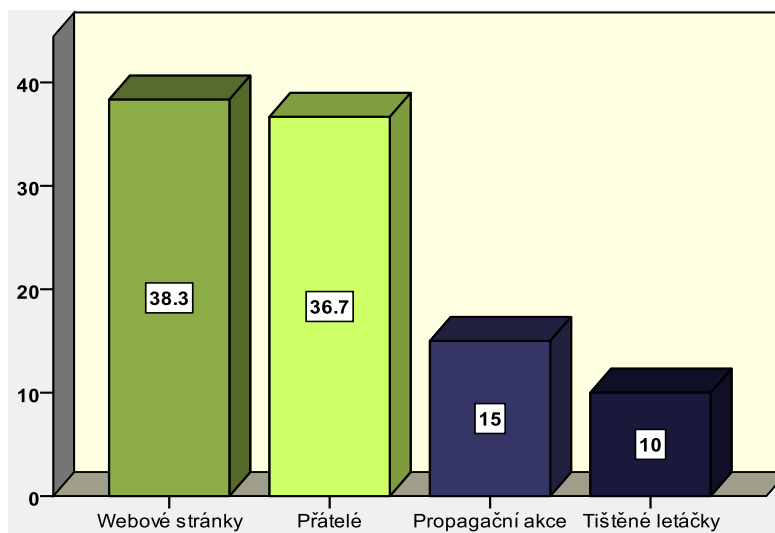
**Graf 2. 33 Cena za 1h individuální výuky**



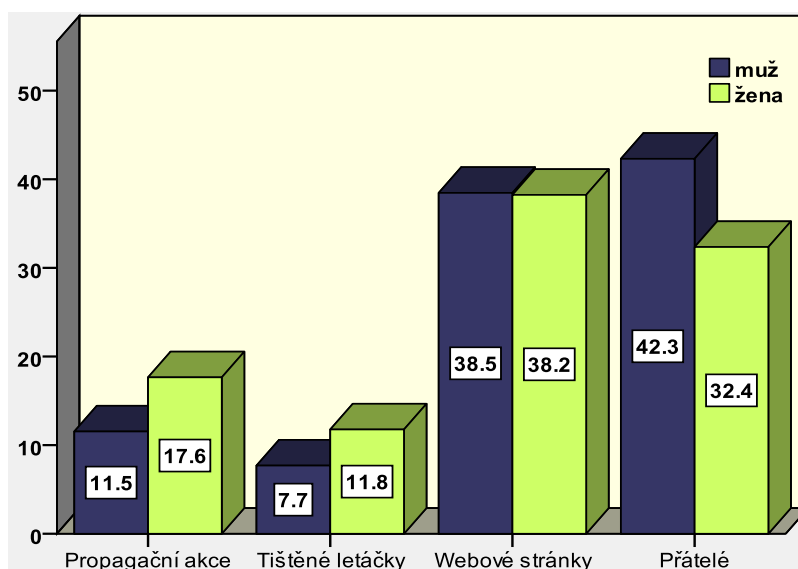
**Graf 2. 34 Cenaza 1h individuální výuky – dle počtu dětí**



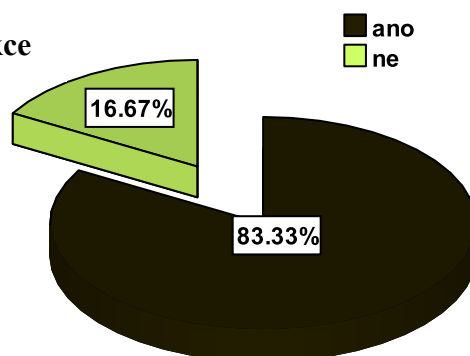
**Graf 2. 35 Forma propagace**



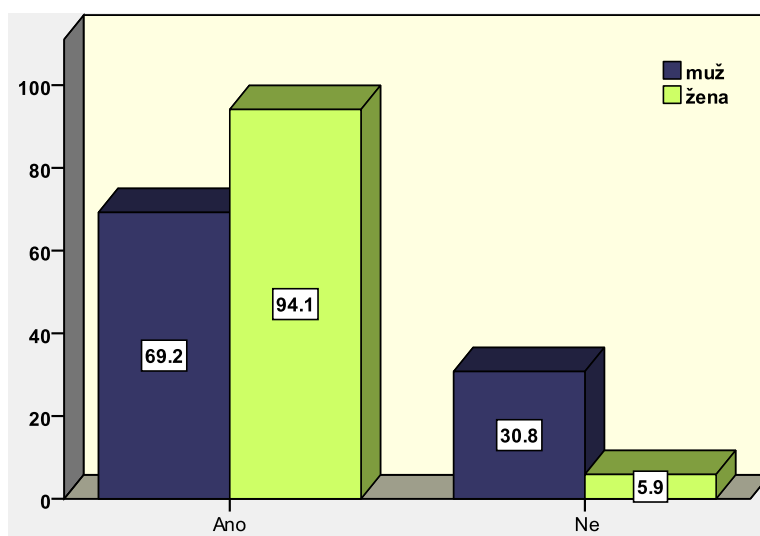
**Graf 2. 36 Forma propagace - dle pohlaví**



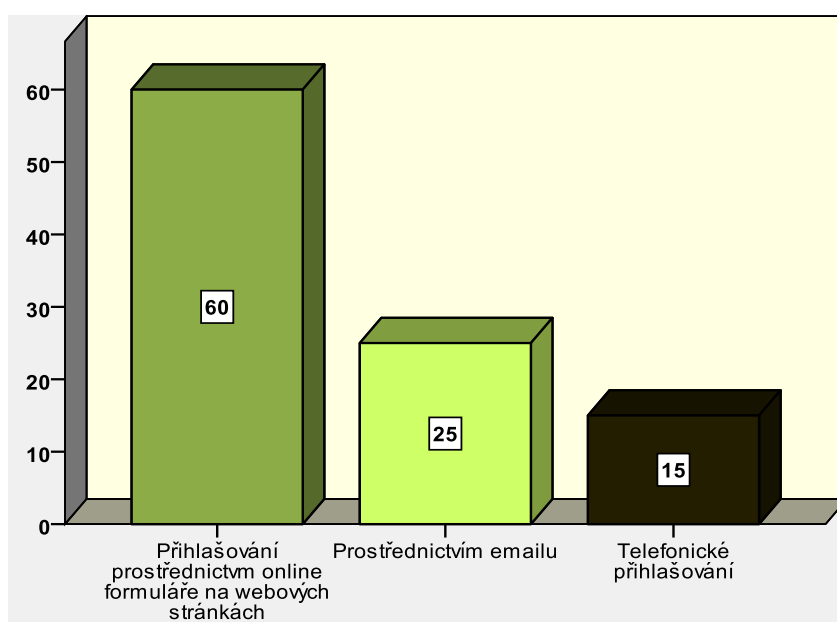
**Graf 2. 37 Propagační akce**



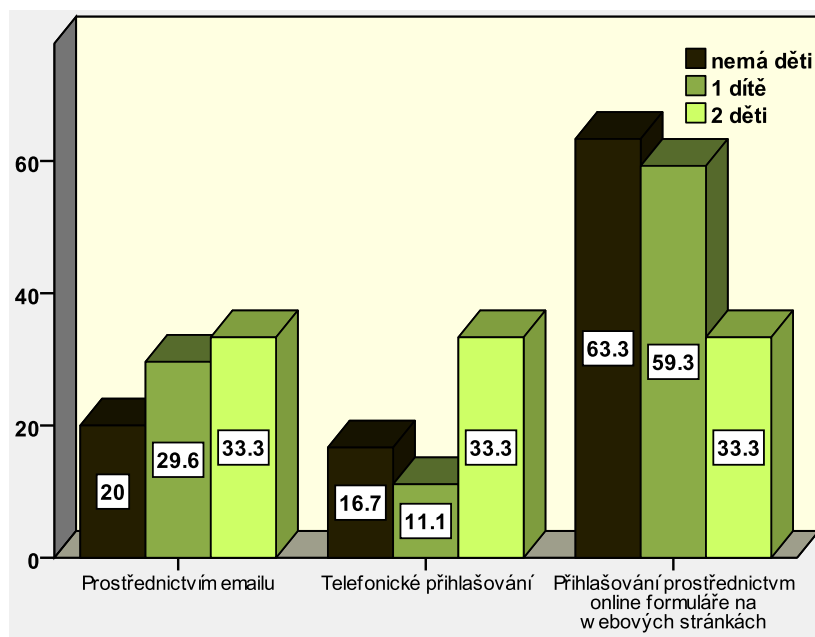
**Graf 2. 38 Propagační akce - dle pohlaví**



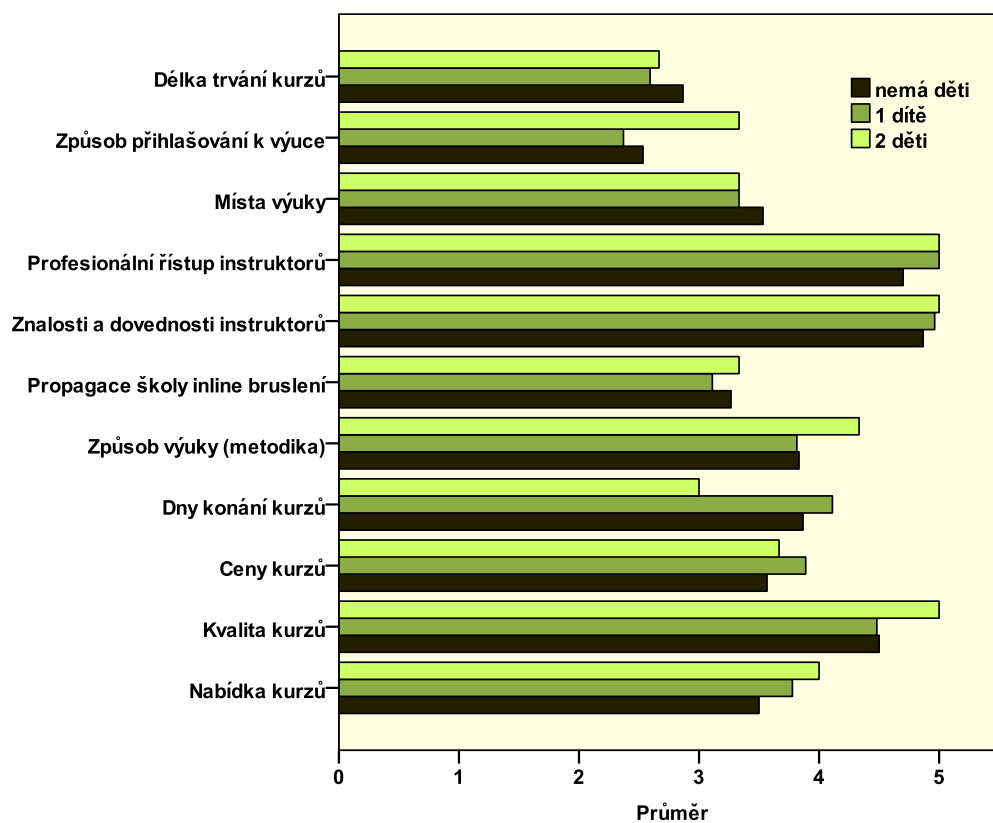
**Graf 2. 39 Způsob přihlašování**



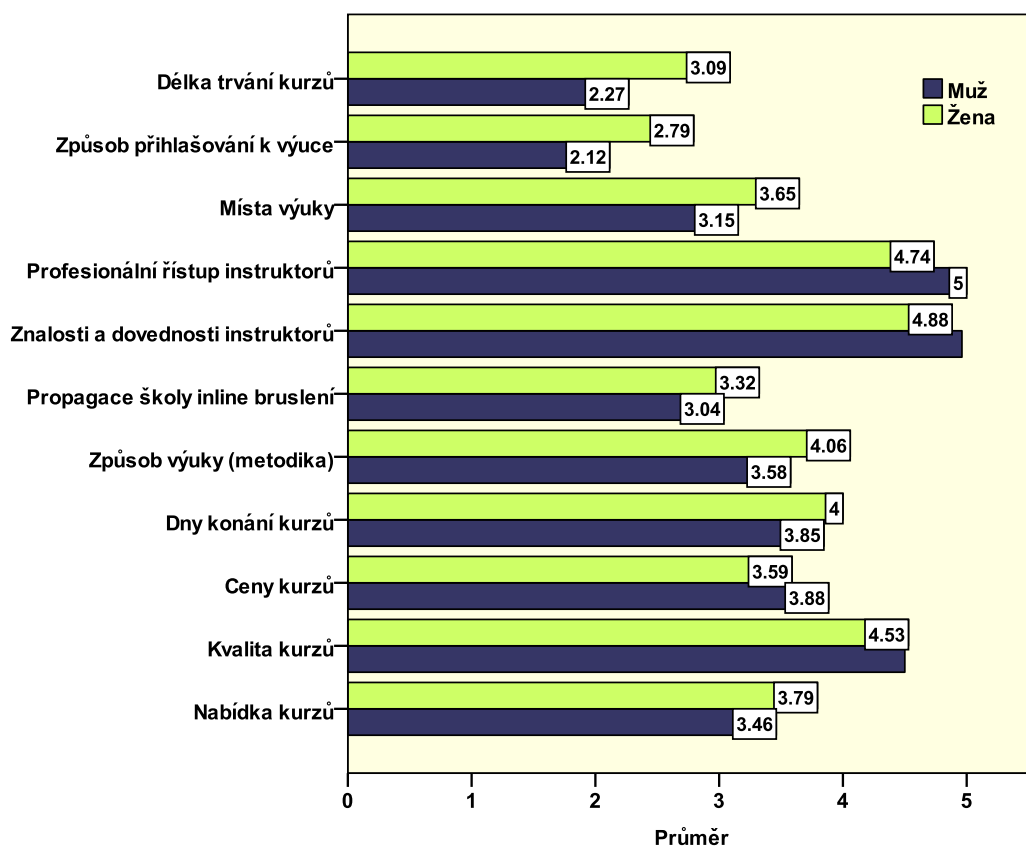
**Graf 2. 40 Způsob přihlašování – dle počtu dětí**



**Graf 2. 41 Charakteristiky školy inline bruslení – dle počtu dětí**



**Graf 2. 42 Charakteristiky školy inline bruslení – dle pohlaví**



### Příloha č. 3

Obrázek 3. 1 Licence „instruktor inline bruslení“



Zdroj: autor



## Příloha č. 4 – Fotografie z inline kurzů

Obrázek 4. 1 Příměstský tábor



Zdroj: autor

Obrázek 4. 2 Kurzy pro děti



Zdroj: autor

## Příloha č. 5

Obrázek 5. 1 Fotografie asfaltového hřiště v areálu VŠB-TUO



**Zdroj:** autor

## Příloha č. 6 – Loga Swanky inline

Obrázek 6. 1 Původní logo



Zdroj: autor

Obrázek 6. 2 Nové logo



Zdroj: [19]



## Příloha č. 7

Obrázek 7. 1 Náhled webových stránek



Zdroj: [19]

## Příloha č. 8– Leták a banner

Obrázek 8. 1 Leták A3



Zdroj: autor


Obrázek 8. 2 Banner - veletrh zájmových aktivit



Zdroj: autor

## Příloha č. 9

Obrázek 9. 1 Swanky inline na slevovém serveru

Město **Ostrava**Ušetřili jste: 329 279 595 Kč[Jak to funguje](#)[Předchozí slevy](#)**Dnešní slevy**CestováníMůj slevomatÚčet ▾

**Jdete pozdě! Tato nabídka již vypršela...**

Zadejte e-mail a neunikne Vám žádná sleva

**Přihlásit k odběru**

**490 Kč za skupinový intenzivní kurz in-line bruslení pro dospělé. Hladké obloučky pod vedením profesionálních instruktorek se 45% slevou.**

Sleva vypršela 01.04.2011





**Sleva vypršela**

**490 Kč**

Původně	Sleva	Ušetříte
900 Kč	45 %	410 Kč

✓ **99** zákazníků

Sleva byla aktivována!



Chcete nabídky na e-mail?

**Přihlásit k odběru**

✓ Z odebrání novinek se můžete kdykoli odhlásit.  
🔒 Nikdy nebudeme poskytovat kontaktní údaje třetí straně.



**Cestování**  
Zájezdy, hotely, letenky

- Skupinový intenzivní kurz in-line bruslení (3 x 2 hod)
- Hodiny probíhají o víkendu pá-ne vždy od 17 hod
- Dvě mladé instruktorky s licenci a pětiletou zkušeností

**Kde voucher uplatnit?**

**Swanky inline**  
B. Nikodéma 4482/7  
[swankyinline.net](http://swankyinline.net)  
Tel: 775 733 850, 731 840 884

Zdroj: [25]

## Příloha č. 10- Historie inline bruslení

Nejstarší dochované zprávy o kolečkových bruslích se datují po roce 1700. Nizozemci měli již tehdy v oblibě zimní bruslení po zamrzlých kanálech. Neznámý vynálezce se pokoušel o "bruslení v létě", když na své boty upevnil dřevěnou konstrukci z trámů a obručí. Další, kdo se spolupodílel na vývoji in-line bruslení byl *John Joseph Merlin*, narozený v Belgii r. 1735. Byl to známý výrobce hudebních nástrojů a také vynálezce různých mechanických přístrojů. Jedním z nich byl i pár dřevěných bruslí „určených k pohybu po malých kovových kolečkách“. První kolečkové brusle byly napodobeninami ledních bruslí, které byly v té době již dobře známé. Podobně jako nůž u ledních bruslí také kolečka byla v jedné řadě, tedy "in-line". Byla usazena v dřevěné destičce, která se připevňovala k noze koženými pásky. Kolečka byla dřevěná, kovová, nebo ze slonoviny. V roce 1823 vynalezl Angličan *Robert John Tyres* tzv. „rolitos“, předchůdce dnešních inline bruslí, které se používaly v berlínské opeře. V roce 1863 sestrojil Američan *James Plimpton* kolečkové brusle se dvěma kolečky vpředu a dvěma vzadu. Dnes jim říkáme „quads“. Ve své době se však staly mnohem populárnější než klasické „inlajny“, právě pro větší stabilitu, bezpečnost i funkčnost. [18]

Jízda na kolečkových bruslích se začala vyvíjet především po vynalezení kuličkového ložiska v roce 1884. Na přelomu století se jízda na kolečkových bruslích stala populární zábavou pro muže i ženy. Během 20. let se rodí různé druhy disciplín v jízdě na kolečkových bruslích a zvyšuje se také počet soutěží. V roce 1902 bylo v Chicagu otevřeno veřejné „kluziště“ The Coliseum. Tehdy se jeho slavnostního nočního otevření zúčastnilo přes 7 000 lidí. Další bruslařská plocha vznikla v r. 1908 v Madison Square Garden v New Yorku a následovaly stovky dalších v USA a Evropě. Sport se stal velmi populárním a dále se začal členit na dílčí disciplíny, mezi které patří například rekreační bruslení, indoor a outdoor skating, polo skating, ballroom roller dancing a soutěžní speed skating. V roce 1937 skupina majitelů několika bruslařských ploch vytvořila sdružení pro podporu jízdy na kolečkových bruslích a ustanovila obchodní směrnice pro bruslařské kluby. Vznikla asociace RSROA (Roller Skating Rink Operators Association). [18]

Historii inline bruslení výrazně ovlivnila firma Chicago Skate Company, která okolo roku 1960 zásobovala trh inline bruslemi, které sice vypadaly jako ty dnešní, ale příliš velkou popularitu si nezískaly, a to především pro nízkou stabilitu, nedostačující komfort a nefunkční brzdu. V roce 1980 narazil *Scotty Olsen* v jednom sportovním bazaru



v Minnesotě na pár inline bruslí firmy Chicago Skate Company. Uvědomil si, že je to ideální prostředek pro trénování ledních hokejistů mimo sezónu. Nejprve začal brusle vyrábět v menším množství, postupně však vybudoval velkou firmu s názvem *Rollerblade, Inc.* V roce 1984 firmu prodal a noví majitelé začali s celosvětovým prodejem. Přidaly se další velké sportovní firmy a inline brusle se dostaly z omezeného okruhu hokejistů mezi ostatní sportovce a širokou veřejnost. V devadesátých letech pak začala dnešní velké móda inline bruslení. [18]



## **Příloha č. 11**

**Obrázek 11. 1 Logo Monster Energy drink**



**Zdroj:** [24]

## Příloha č. 12 –Numerické zhodnocení výzkumu

### Dotazník pro stávající zákazníky

#### 1. Využili jste (vy nebo Vaše dítě) někdy služby školy inline bruslení Swanky inline?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	60	100,0	100,0	100,0

#### 2. Jaký typ kurzu jste v rámci výuky inline bruslení ve Swanky inline využil(a)?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Kurz pro dospělé	20	21,5%	33,3%
Kurz pro děti	42	45,2%	70,0%
Příměstský tábor s výukou inline bruslení pro děti	31	33,3%	51,7%
Total	93	100,0%	155,0%

#### 3. Jakou formu kurzu jste v rámci výuky inline bruslení ve Swanky inline využil(a)?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Individuální kurz	9	14,1%	15,0%
Skupinový kurz	55	85,9%	91,7%
Total	64	100,0%	106,7%

#### 4. O jaké další služby spojené s výukou inline bruslení byste měl(a) zájem?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Tábory pro děti s výukou inline bruslení u moře	13	12,6%	21,7%
Týdenní či víkendové zájezdy s výukou a testováním bruslí	14	13,6%	23,3%
Jednodenní výlety s instruktorem po blízkých inline(cyklo) stezkách	24	23,3%	40,0%
Výuka inline bruslení v zimní sezóně(v hale, tělocvičně)	37	35,9%	61,7%
Jiné	15	14,6%	25,0%
Total	103	100,0%	171,7%

#### 4.5 Jiné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zájezdy k moři s výukou inline bruslení pro dospělé	1	1,7	1,7	1,7
víkend pro ženy s inline bruslením	2	3,3	3,3	5,0
více závodů, akcí, soutěží pro děti	1	1,7	1,7	6,7
více závodů pro děti	1	1,7	1,7	8,3
profesionální klub - oficiálně závodit	2	3,3	3,3	11,7
pořádání příměstských táborů nejen v Ostravě, ale např. také ve FM	1	1,7	1,7	13,3
nemám zájem o žádné služby,nabídka Swanky inline mi vyhovuje	2	3,3	3,3	16,7
kvalitní půjčovna bruslí nejen v rámci kurzů	2	3,3	3,3	20,0
konání kurzů pro děti také v jiných místech než jen v Ostravě-Porubě	2	3,3	3,3	23,3
častější pořádání amatérských závodů	1	1,7	1,7	25,0
	45	75,0	75,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### 5. Zúčastnil(a) jste se někdy akce pořádané či organizované školou inline bruslení Swanky inline?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ne	37	61,7	61,7	100,0
Ano	23	38,3	38,3	38,3
Total	60	100,0	100,0	

## 5.2 Ano, jaké?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Závody s Gigasportem	3	7,3%	13,0%
Lifeinline Tour	17	41,5%	73,9%
Sportovní hry 2010	12	29,3%	52,2%
Porubský čtvrtmaraton+závody v inline bruslení	5	12,2%	21,7%
Propagační akce s posilovnou	4	9,8%	17,4%
Správní Chlapi v Hlučíně			
Total	41	100,0%	178,3%

## 6.1 Ohodnoťte následující charakteristiky školy inline bruslení Swanky inline, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ

	N	Mean
Nabídka kurzů	60	4,25
Kvalita kurzů	60	4,70
Ceny kurzů	60	4,00
Dny konání kurzů	60	4,00
Způsob výuky (metodika)	60	4,10
Propagace školy inline bruslení	60	3,60
Znalosti a dovednosti instruktorů	60	4,90
Profesionální přístup instruktorů	60	4,83
Místa výuky	60	4,03
Způsob přihlašování k výuce	60	3,25
Délka trvání	60	2,77
Valid N (listwise)	60	

## 6.2 Ohodnoťte následující charakteristiky školy inline bruslení Swanky inline, jak jste s nimi SPOKOJENI

	N	Mean
Nabídka kurzů	60	4,02
Kvalita kurzů	60	4,57
Ceny kurzů	60	4,47
Dny konání kurzů	60	3,97
Způsob výuky (metodika)	60	4,58
Propagace školy inline bruslení	60	3,27
Znalosti a dovednosti instruktorů	60	4,95
Profesionální přístup instruktorů	60	4,82
Místa výuky	60	4,12
Způsob přihlašování k výuce	60	3,75
Délka trvání kurzů	60	4,32
Valid N (listwise)	60	

## 7. Jaký způsob přihlašování se na jednotlivé kurzy, tábory či akce se Vám jeví jako nejlepší?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Přihlašování prostřednictvím emailu	25	41,7	41,7	100,0
Telefonické přihlašování	13	21,7	21,7	58,3
Přihlašování prostřednictvím online formuláře na webových stránkách	22	36,7	36,7	36,7
Total	60	100,0	100,0	

**8. Odkud jste se o škole inline bruslení Swanky inline dozvěděl(a)?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Propagační akce	4	6,7	6,7	100,0
Tištěné letáčky	13	21,7	21,7	93,3
Webové stránky	13	21,7	21,7	71,7
Přátelé	30	50,0	50,0	50,0
Total	60	100,0	100,0	

**9. Pohlaví**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	29	48,3	48,3	100,0
Žena	31	51,7	51,7	51,7
Total	60	100,0	100,0	

**10. Kolik máte dětí, které se již kurzů či táborů pořádaných školou inline bruslení**

**Swanky inline účastnily?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nemá děti	10	16,7	16,7	16,7
1 dítě	37	61,7	61,7	78,3
2 děti	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**11.2 Věk dětí**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Věk dětí do 7 let	29	46,8%	58,0%
Věk dětí 8-10 let	21	33,9%	42,0%
Věk dětí 11-13 let	12	19,4%	24,0%
Total	62	100,0%	124,0%

**11.1 Věk-respondenta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
27-32 let	8	13,3	13,3	13,3
33-38 let	26	43,3	43,3	56,7
39-44 let	23	38,3	38,3	95,0
45-50 let	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**12. Bydliště**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ostrava-Poruba	27	45,0	45,0	45,0
Ostrava-Hrabůvka	4	6,7	6,7	51,7
Ostrava-Zábřeh	1	1,7	1,7	53,3
Ostrava-Centrum	4	6,7	6,7	60,0
Ostrava-Mariánské hory	6	10,0	10,0	70,0
Ostrava-Svinov	4	6,7	6,7	76,7
Ostrava-Pustkovec	3	5,0	5,0	81,7
Jiné	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**12.6 Jiné**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	49	81,7	81,7	81,7
Frýdek-Místek	3	5,0	5,0	86,7
Opava	2	3,3	3,3	90,0
Ostrava-Krásné Pole	1	1,7	1,7	91,7
Ostrava-Třebovice	2	3,3	3,3	95,0
Ostrava-Vřesina	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Dotazník pro potencionální zákazníky****1. Máte zájem (Vy nebo Vaše dítě) o výuku inline bruslení?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	60	100,0	100,0	100,0

**2. O jaký typ kurzu byste měl(a) zájem?**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Kurz pro dospělé	37	45,1%	61,7%
Kurz pro děti	30	36,6%	50,0%
Příměstský tábor s výukou inline bruslení pro děti	15	18,3%	25,0%
Total	82	100,0%	136,7%

### 3. O jakou formu kurzu byste měl(a) zájem?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Individuální kurz	27	39,7%	45,0%
Skupinový kurz	41	60,3%	68,3%
Total	68	100,0%	113,3%

### 4. O jaké další služby spojené s výukou inline bruslení byste měl(a) zájem?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Tábory pro děti s výukou inline bruslení u moře	12	12,4%	20,0%
Týdenní či víkendové zájezdy s výukou a testováním bruslí	19	19,6%	31,7%
Jednodenní výlety s instruktorem po blízkých inline(cyklo) stezkách	38	39,2%	63,3%
Výuka inline bruslení v zimní sezóně (v hale, tělocvičně)	19	19,6%	31,7%
Jiné (vypište)	9	9,3%	15,0%
Total	97	100,0%	161,7%

### 4. 5 Jiné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	51	85,0	85,0	85,0
Amatérské závody v inline bruslení	2	3,3	3,3	88,3
Inline bruslení v rámci MŠ	1	1,7	1,7	90,0
Profesionální team inline bruslařů	5	8,3	8,3	98,3
Víkend pro ženy s inline bruslením	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**5. Měl(a) byste zájem o účast na akcích pořádaných či organizovaných školou inline bruslení?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	50	83,3	83,3	83,3
	ne	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**6. Ohodnot'te jak jsou pro Vás následující charakteristiky školy inline bruslení DŮLEŽITÉ, 5=velmi důležité, 1=velmi nedůležité**

	N	Mean
Nabídka kurzů	60	3,65
Kvalita kurzů	60	4,52
Ceny kurzů	60	3,72
Dny konání kurzů	60	3,93
Způsob výuky (metodika)	60	3,85
Propagace školy inline bruslení	60	3,20
Znalosti a dovednosti instruktorů	60	4,92
Profesionální přístup instruktorů	60	4,85
Místa výuky	60	3,43
Způsob přihlašování k výuce	60	2,50
Délka trvání kurzů	60	2,73
Valid N	60	

**7. Jakou cenu byste byl(a) ochotna zaplatit za 1h individuální výuky inline bruslení ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 100 Kč	4	6,7	6,7	6,7
	101-140 Kč	14	23,3	23,3	30,0
	141-170 Kč	14	23,3	23,3	53,3
	171-210 Kč	15	25,0	25,0	78,3
	211-250 Kč	11	18,3	18,3	96,7
	251 a více Kč	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



**8. Jaký způsob přihlašování se na jednotlivé kurzy, tábory či akce se Vám jeví jako nejlepší?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prostřednictvím emailu	15	25,0	25,0	25,0
	Telefonické přihlašování	9	15,0	15,0	40,0
	Přihlašování prostřednictvím online formuláře na webových stránkách	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**9. Jaká forma propagace školy inline bruslení by Vás nejvíce zaujala?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Propagační akce	9	15,0	15,0	15,0
	Tištěné letáčky	6	10,0	10,0	25,0
	Webové stránky	23	38,3	38,3	63,3
	Přátelé	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**10. Pohlaví**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	26	43,3	43,3	43,3
	žena	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**11. Kolik máte dětí, které byste chtěl(a) přihlásit do školy inline bruslení?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemá děti	30	50,0	50,0	50,0
	1 dítě	27	45,0	45,0	95,0
	2 děti	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**12.1 Věk-respondenta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-28 let	10	16,7	16,7	16,7
	29-35 let	18	30,0	30,0	46,7
	36-42 let	20	33,3	33,3	80,0
	43-50 let	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**12.2 Věk dětí**

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
	Věk dětí do 7 let	16	51,6%	55,2%
	Věk dětí 8-10 let	8	25,8%	27,6%
	Věk dětí 11-13 let	7	22,6%	24,1%
Total		31	100,0%	106,9%

**13. Bydliště**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ostrava-Poruba	17	28,3	28,3	28,3
	Ostrava-Hrabůvka	4	6,7	6,7	35,0
	Ostrava-Zábřeh	2	3,3	3,3	38,3
	Ostrava-Centrum	10	16,7	16,7	55,0
	Ostrava-Mariánské hory	10	16,7	16,7	71,7
	Ostrava-Svinov	6	10,0	10,0	81,7
	Jiné	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**13.6 Jiné**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		49	81,7	81,7	81,7
	Ostrava-Dubina	2	3,3	3,3	85,0
	Ostrava-Fifejdy	3	5,0	5,0	90,0
	Ostrava-Radvanice	3	5,0	5,0	95,0
	Ostrava-Třebovice	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	